التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعى

تأليف: ليندا كولز

ترجمة :د. أحمد المغربى



WILEY

دار الفجر للنشر والتوزيع

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر
وسائل التواصل الاجتماعي

تأليف

ليندا كولز

ترجمة

د. أحمد المغربي

دار الفجر للنشر والتوزيع

2016

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى

تأليف

ليندا كولز

ترجمة

د. أحمد المغربي

Marketing With Social Media

The English Edition Published 2015 by WILEY

حقوق النشر

الطبعة العربية الأولى 2016

رقم الإيداع

27443

ISBN

978-977-358-344-6

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة

القاهرة – مصر

تليفون : 26242520 – 26246252(00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: info@daralfajr.com

فهرس المحتويات

الفصل الأول

ما وسائل التواصل الاجتماعي؟

(السياسة والتخطيط والربحية)

المجالات التي سيتم دراستها في هذا الفصل

- شرح وسائل التواصل الاجتماعي .
- تنمية أعمالك الاقتصادية بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي.
- ابتكار وسيلة تواصل اجتماعي فعالة.
- ما الذي يحفز الناس على المشاركة؟

إذا ظننت أن وسائل التواصل الاجتماعي بدعة للشباب فقط،وأنك قد بلغت من العمر مبلغاً يجعلك تحجم عن التفكير فيها ولا تهتم بتخصيص وقت لها،أو امتلاك وسائل للتعامل معها، إذاً فعليك أن تستهل قراءة هذا الكتاب.

ما هي وسائل التواصل الاجتماعي؟ وهل هي مجرد بدعة ؟

سمعت العديد من الناس دائماً يقولون: (ليس لدي وقت لوسائل التواصل الاجتماعي) مما جعلني أرد على ذلك بقولي: " ألا تملك وقتاً لتسويق أعمالك وبناء علاقات مع العملاء ومع أسباب النجاح؟ فكر في ذلك للحظة .. نعم إن ذلك يحتاج لبذل الجهد، لكن كل مظهر من مظاهر إدارة عمل ناجح يحتاج أيضاً إلى جهد. وثمة أدوات متوافرة لمعاونتك في أدائها كلها، وعندما نطرح خطتنا معاً فيما بعد في هذا الفصل سوف تدرك كم سيكون ذلك سهلاً.

وقد تعتقد – كذلك – أن زبائنك واحتمالات نجاحك لن توجد على صفحات وسائل

التواصل الاجتماعي، وهكذا لن تصبح هذه الوسائل مفيدة لأعمالك. فهل علمت أن أسرع نسبة نمو بشرية على الفيسبوك هي للنساء "يمثلن55% " وأن أكثر قطاعات موقع لنكدين (LinkedIn) الأكثر شعبية هو قطاع الخدمة (service) مصحوباً بنبذات شخصية لكل إنسان من أول "صانعي الجبن" وحتى رئيس الولايات المتحدة؟ وسوف يتواجد مجموعة من الناس مهما كانت تلك المجموعة كبيرة أو صغيرة على تلك القنوات تنتظرك أنت لتعرض نفسك وبياناتك أو ماركات بضائعك على مواقعها.

كم سيكون لطيفاً حصولك على ردود كتغذية راجعة في الوقت المناسب. كما يحدث. لسوف تحصل على كلي التعليقين: الجيد وغير الجيد، لكن التعليقات غير الجيدة لها قيمة كبيرة بالنسبة لأعمالك تماما كالجيدة منها. فإذا أظهرت لك التعليقات أن لديك أمراً سلبياً في عملك يحتاج للإصلاح فمن الأفضل أن تعلم، أليس كذلك ؟ يمكنك عندئذٍ أن تقدم اعتذاراً وأن تستجيب للموضوع وتقوم بتجويده أمام كل شخص.

لقد اجتازت وسائل التواصل الاجتماعي مرحلة كونها "بدعة" وأصبحت الآن بالتحديد في مرحلة " الحصول على نتائج " .

إن مشاركة الآخرين لحياتك وإيجاد أصدقاء جدد على الشبكة العنكبوتية هي معيار سلوك الأجيال الأصغر، لكن ربما لا أرغب في مشاركة الناس في حياتي الخاصة، إلا أنني أرغب في مشاركة أي إنسان في حياتي العملية إذا ما شاء أحدهم ذلك.

تفصيلات بياناتك ليست بأمان أو هل هي كذلك؟

يهتم الشخص الأكثر عصبية من بيننا بمسألة أن تكون بياناتنا معروضة أمام كل شخص ومتاحة للسرقة، لكن بياناتك يمكن أن يتم تأمينها على أغلب مواقع التواصل الاجتماعي في معظمها وأن تتحكم فيها بنفسك (رغم أنك تحتاج أحياناً إلى مراجعة أوضاعك حيث تقوم المواقع بعمل تحديثات لها، وتذكر كذلك أن التفاصيل الخاصة بعملك ورقم هاتفك المحمول، وعناوين بريدك الاليكتروني والعادي هي بالفعل متاحة

للجميع على موقعك، لأنك تريدها ميسرة أمام زبون أو عميل مـن المحتمـل أن يتصـل بك. وبالطبع لن أقترح عليك أن ترسل عنوانك أو أية بيانـات حساسـة أخـرى إذا كنـت تعمل من المنزل ، لكن رأيي أن الاختيار لك في تحديد عدد من تريـد مشـاركته، وأنـت ترغب في نشر بيانات عملك هناك، لذلك فهنا لا توجد مشكلة.

كيف نتسوق الآن ؟

ترى ماذا لديك في حافظة أدوات تسويقك الحالية ؟

أنا أشك أنها تحتوي على أشياء مثل الرسائل الإخبارية **newsletters** وموقعك الاليكـتروني وأدوات إخبارية خاصة بوسائل التواصل والاتصالات الداخلية والدراسات الاسـتطلاعية، والأحداث التليفزيونية والإذاعية، والمراجع، ودليل الهواتـف الجيـدة المتعلقـة بالعمـل، وأغلب هذه الأدوات – إن لم تكـن كلهـا – سـوف يصـبح لهـا بطاقـة أسـعار، وبعضـها سيكون بعيداً عن متناول الكثير مـن الشركـات، إذ ليسـت كـل الشركـات يمكنهـا تـوفير ما تُعلن عنه على شاشات التليفزيون، وبالتأكيد ليس ما يكفـي لتحقيـق الفاعليـة عـن طريق الإعلانات بمرور الـزمن. ولـيس فقـط أن يمكـن أن تُصبح هـذه الأدوات مـوفرة للتكاليف، بل قد تصبح أيضاً قديمة.

والآن ضع في اعتبارك أن وسائل التواصـل الاجتماعـي ومواقـع الشـبكة العنكبوتيـة قـد أصبحت أماكن أكثر اعتياداً، وربما لا نقوم بتصـنيف بعضـها كوسـائل اتصـال اجتماعـي لكنها رغم ذلك تعد قنوات اتصال عـلى الشـبكة العنكبوتيـة، وجـمال وسـائل الاتصـال الاجتماعي من منظور التكلفة أنها لا تحتاج لأي تكلفة تشملها بالفعل بخلاف وقتك.

ولذا فإذا ما كنت متعلقاً بدليل إعلانات عملـك التجـاري باعتبـاره أقصى طريقـة آمنـة لاستدعاء طلبيات جديدة، فالآن يمكن أن يكون هذا هو الوقت المناسـب للتفكـير مـرة أخرى والتحرك نحو ما هو جديد. الجدول (1-1) يوضح بعض أدوات التسوق الحالية.

جدول (1-1) أدوات التسوق الحالية والجديدة

أدوات التسوق الحالية	أدوات التسوق الجديدة
الرسائل الإخبارية	موقع لينكدان
وسائل الإعلام	موقع تويتر
موقع إليكتروني	فيسبوك
الإذاعة والتليفزيون	يوتيوب
دليل العمل التجاري	المدونة **blog**
المراجع	المواقع الثنائية
الدراسات الاستطلاعية	المنتديات
الشبكة الداخلية	الإذاعات الإلكترونية والمواقع الاجتماعية الأخرى

جدول (1-2) : يوضح بعض الأمثلة عن طرق استخدام أدوات التسويق الجيدة بدلاً من القديمة.

جدول (1-2): استخدامات أدوات التسويق الجديدة

أداة التسويق الجديدة	الاستخدام	أداة التسويق الحالية
يوتيوب **YouTube**	تسجيل حلقات النقاش عرض المنتجات إشراك العملاء	التعامل الشخصي الرسائل الإخبارية التليفون
فيسبوك	تكوين علاقات جديدة التعامل مع العملاء ازدياد عروض السلع	أحداث على الشبكة التليفون الرسائل الإخبارية المواقع الشبكية الثابتة
لينكدين	شبكة الأعمال التجارية	الأحداث على الشبكة

	بناء قاعدة تواصل لأعمالك ترويج السلع المفيدة على الشبكة	موقع إليكتروني شخصي مقالات صحفية ومجلات
تويتر	نشر مقالاتك رسائل محادثات قصيرة	الصحف والمجلات التليفون

إذاً ما هي وسائل التواصل الاجتماعي ؟

إن مصطلح "وسائل التواصل الاجتماعي" يمكن أن يتداعى كمصطلح "اجتماعي" لأنك أصلاً اجتماعي، وكوسائل الاتصال فذلك لأنها تنشر على الشبكة الاليكترونية، فهي ببساطة منبر للحوارات على الشبكة أكثر منها طرق تقليدية للتواصل فيما بيننا، وهكذا فهي تتيح لنا الدخول على العديد من الناس في الحال حيث وفرت لها شبكة " الانترنت" مجالاً أوسع .

ويمكنك النظر إليها بطريقتين؛ الوعي بالعلامة/الماركة، أي يمكن أن تكون هنا شخصية أو تجارية، والتعامل الاليكتروني أو بناء علاقات على الشبكة، وكلاهما يعد تداخلاً مع الآخر، إذ أنك عندما تتعامل إليكترونياً فإن علامتك التجارية تصبح أكثر ظهوراً في نفس الوقت.

أما بالنسبة لي فإنني أميز بين الاثنين لأنني أعتقد أن كلاً منهما نشاط متمايزٌ تماماً، ومن خلال هذا الكتاب سوف أتشارك معك روايات مختلفة حول كيفية استخدام الناس والشركات وسائل التواصل الاجتماعي بكلتي الطريقتين للحصول على النتائج التي يبغونها.

بناءً على وصفي الشخصي، تقوم منابر وسائل التواصل الاجتماعي بتمكينك من الارتباط بعملائك واكتشاف ما يرغبون فيه في وقت واقعي، أو ما يفكرون فيه أو يشعرون به عند أي وقت محدد، مما يجعلها أداة عظمى تستفيد بها أية شركة.

فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

هناك فوائد عديدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي :

= أنها مجانية.

= تجد لديك مشاهدين كثيرين .

= أنها وسيلة اتصال أخرى يمكن استخدامها بجوار العديد من الوسائل التقليدية.

= يمكنك الارتباط بعملائك عن طريقها بسهولة.

= سيكون لديك حضور مرئي على الشبكة.

= كما أنك تتلقى تغذية راجعة وقتية.

ما الخيارات المتوافرة أمامي من وسائل التواصل الاجتماعي ؟

أوضح اختيارات تلك الوسائل هي الفيسبوك ولنكدين وتويتر ويوتيوب مع وسائل أخرى تبدأ بعمل موجات طوال الوقت مثل جوجل بلس. ولكل وسيلة من هذه الوسائل يمكننا إضافة القنوات الاليكترونية مثل المدونات والمواقع الثنائية وسكايب والإذاعات الاليكترونية.

ولقد ولت بعيداً أيام الإمساك بالقلم وكتابة خطاب إلى شخص ما ثم وضع طابع على الظرف والذهاب إلى صندوق البريد لإرساله، فذلك لم يعد بالفعل يحدث، فالبريد الاليكتروني هو الآن الشكل المعتاد للتواصل من أجل العمل مع الهاتف خلال ثانية واحدة، ولكن مع تزايد الناس كثيراً على البريد الاليكتروني بحمل زائد،أتوقع أن يتغير ذلك أيضاً، فإنك لن تستطيع التجول عبر بريدك الاليكتروني وتؤدي عملك في الوقت المحدد، ومن يرد أن يفعل ذلك عندما يرغب في قضاء وقته مع أسرته أو نائماً فليعلم أن أسلوب تواصلنا قد تغير، وسوف يتغير مرة أخرى في المستقبل. وباستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك يمكنك أن تظل على اتصال مع أصدقائك وزملائك حينما تترك لهم رسالة سريعة على حوائط مواقعهم بدلاً من إرسال بريد اليكتروني، أو بإرسال " تغريدة " لو كانت رسالة قصيرة، ولتسهيل عملية الاتصال

بالآخرين تجد لدى الناس الآن تفاصيل بياناتهم على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من رقم الفاكس مدونة على بطاقات تعريفهم الخاصة بعملهم، ومن يستخدم رقم الفاكس الآن بعد ذلك ؟ جدول رقم (1-3) يوجز مواقع شبكة التواصل الاجتماعي الرئيسية.

جدول رقم (-3) : مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

الموقع	العنوان الإليكتروني	الاستخدام
لينكدين	**www.linedin.com**	التعامل التجاري والعمل على الشبكة
فيسبوك	**www.facebook.com**	التعامل الاجتماعي والتجاري
تويتر	**www.twitter.com**	رسائل قصيرة جداً للجميع
يوتيوب	**www.youtube.com**	بث تسجيلات الفيديو
جوجل بلس	**www.plus.google.com**	تواصل بين الشركات بعضها البعض وبين الشركات والعملاء

هل بذلك أكون متصلاً بالشبكة في نفس الوقت؟

تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة إضافية لمخاطبة زبائنك وعملائك في منتديات مختلفة حيثما يظهرون، وهي كذلك وسيلة للتعامل عبر الشبكة الاليكترونية بدلاً من الارتباط بتوقيت حدث ما، والتعامل على الشبكة مفتوح لمدة أربع وعشرين ساعة

في اليوم وطوال أيام الأسبوع السبعة، ويمكنك أن تنجز ذلك وأنت ترتدي البيجاما "رداء النوم" مساء ومعك زجاجة من الشارب البارد، ملائماً لكل أوقاتك وكل احتياجاتك التجارية، وهذا شئ مفيد بصورة خاصة لو كانت نجاحاتك وزبائنك في منطقة زمنية أخرى، إنها بالفعل تحوز عنصراً اجتماعياً في نسيجها وإلا فلماذا ندعوها وسائل تواصل اجتماعي .

لكنني أفضل تسميتها " التعامل الاليكتروني على الشبكة " ما لم أكن – طبعاً – متواجداً على الفيسبوك بغرض الاستمتاع على صفحتي الخاصة مثرثراً مع أصدقائي المقربين والأسرة.

ويمكنك أيضاً مشاهدة الناس الذين يتابعونك أو المعجبين بك كجماعة أو مجموعة مرتكزة على مغذياتها، وما أن يكون لديك جماعة من المتابعين سواء كنت على الشبكة أم لم تكن فقم بإشراكهم في العمل واسألهم عما يحتاجونه أو ما يرغبون فيه وانظر إذا ما كنت تستطيع أن توفره لهم.

ماذا لو حدث خطأ ما ؟

كما ذكرت سابقاً، تمكنك مواقع التواصل الاجتماعي من تلقي تغذيات راجعة في موعدها المناسب سواءً كانت إيجابية أم تتميز بالسلب، وحالياً يتعرض موقع " إدارة شرطة نيويورك " **NYPD** لنيران الغضب عندما قررت الإدارة أن ترتبط بالمجتمع المحلي عن طريق تويتر، فأطلقت وطورت هاشتاج للتعليق والتواصل هو **my_NYPD#** قصدت به تشجيع الناس على التشارك في الصورة الجيدة التي قد تكون لهم مع أفراد الشرطة في إطار المجتمع.

وبدلاً من ذلك قرر البعض استخدام الموقع لإرسال صور لاترغب الشرطة في أن تروها مثل مشاهد الأفراد وهم " يسحلون " بجرهم من أقدامهم لإبعادهم عن المظاهرات،وطالما أنت تتصرف بسرعة عندما لا تمضي الأمور وفقاً لما هو مخطط له، يمكنك أن تقوم بخفض أية خسائر لحدها الأدنى.

كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية أعمالي ؟

ظلت بعض الشركات قادرة على تنمية أعمالها بشكل كامل بفضل معرفتها باستخدام هذه الأداة التسويقية بمهارة.

لكن كيف يمكنك أنت فعل ذلك ؟ ببساطة أنت تحتاج إلى ما يلي :

- أشرك عملاءك .
- أنصت إليهم .
- وأقم شبكة تعاملاتك الاليكترونية .
- واعثر على القيادات المتحمسة .
- كرر فعل ذلك مرات ومرات .

إشراك عملائك :

ربما تتساءل عما إذا أقصد بذلك! لكن الأمر بسيط، اجعل عملاءك يهتمون بما يمكنك عرضه عليهم, وما المشكلة التي يودون حلها، وما حاجاتهم التي يرغبون في تلبيتها، وما الرغبات التي تملأ صدورهم ولم يتم الوفاء بها بعد ؟ هنا فرصتك لربطهم بحل ما، حل مكرس خصيصاً لهم .

أنصت لعملائك :

بالحديث مع عملائك وزبائنك المحتملين والإنصات لهم سيتكون لديك شعور بما يريدونه فعلاً من منتجاتك أو خدماتك، هنا لن تحتاج للاتصال بهم ولمجالسة كل واحد منهم، وربما لا تملك حتى تفاصيل بياناتهم كما تكون قادراً على أداء ذلك لكن باستخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي متى دخلوها، حيث أن لديك مجموعة من الأدوات تحت تصرفك كي تستطيع الاستمتاع بكفاءة.

قم ببناء شبكة تعاملاتك الاليكترونية :

سوف تتيح لك بناء شبكة تعاملاتك الاليكترونية امتلاك (قرون استشعار) في كل

أنواع الأعمال التجارية والأماكن المختلفة، وقد لا تعلم – أبداً – متى أو كيف ستستخدمها، لكنها كلها موجودة "هناك" من أجلك وبناء قاعدة تواصل ضخمة يمكنك مطالبة الناس واختيارهم لإرشادك للاتجاه الصحيح، أو أن تبحث عنهم للمساعدة عند الحاجة غير الطبيعية، وأنا على بعد درجتين فقط من رئيس الولايات المتحدة على موقع لنكد إن، لذا متى أكون في واشنطن قد أبحث عن التواصل معه لكنني بالفعل تلقيت اتصالاً يطلب المعاونة في وضع غريب، فقمت بتحويل طلبه إلى أحد مصادر اتصالاتي ، وخمن – هنا – ماذا حدث، وكان ذلك أمراً ملائماً. لكن الأمور لا تسير بمثل تلك السهولة دائماً، إذ أنني أعلم أنه بدون قاعدة تواصل ضخمة ما كنت أجد نفس المصادر لاستخدامها من حين لآخر.

<u>ابحث عن القادة المتحمسين لك :</u>

سيكون لديك زبائن وعملاء يحبون تماماً ما تفعله، ولا يمكنهم أن يكونوا أكثر سعادة من ذلك بمنتجاتك أو خدماتك. إذاً كيف ستتولى الارتقاء منهم ومكافأتهم؟ بل هل تعلم حتى من هم ؟ لو كان أحدهم متحمساً لك دون أن تدركه فافعل شيئاً من أجله، بل اجعلهم يتحمسون أكثر وربما يهتفون لك ولمنتجك أو علامتك التجارية أكثر مما هم عليه بالفعل، بما في ذلك على صفحات الشبكة العنكبوتية وما تجمله تلك الشبكة.

<u>كرر ذلك عدة مرات :</u>

محل(جيابو) هو محل لتقديم الآيس كريم في شارع أوكلاندز كوين بالقرب من مسرح سيفيك،وأنشئ في يناير 2009 في وقت كانت الأعمال التجارية تحديداً تزداد صعوبة، جازف – خلالها – جيان باولو جرازيولي وألقي بنفسه في خضمها، ويبدو أنه لم ينظر خلفه، ولم يكن المحل قد تمت إقامته بصورة حديثة وعصرية فقط، لكنه قام بأداء أعمال كبيرة حصل من خلالها على عدد ضخم من المتابعين والمعجبين بالطريقة التي استخدم بها مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب.

وكان هناك دائماً شيء ما يدور بمحله سواءً كان موسيقى الكاروكي أو تذوق الآيس كريم، أو حتى دورات منتظمة حول موجات الراديو الشعبية. كما أعيد عرض تلك الرسائل مرات أخرى عبور فضاء وسائل التواصل الاجتماعي لظهور أكثر شمولاً،ويمكنك أيضاً إطلاق شريط فيديو سريع أثناء صناعته داخل المحل ثم تقوم بتحميله على موقع يوتيوب من أجل أن يراه زملاؤك، وتحدث عن الوصول لآخرين للدعاية لمنتجك من أجلك وأن يصبحوا من القادة المتحمسين. كما أنه يشجع العملاء لإحضار ثمار حدائقهم التي لم يتم رشها بالمواد الكيماوية الضارة، وسوف يدفع لك مقابل ذلك " بنقود جيابونية " أي " منتجات آيس كريم"، وهذا أسلوب رائع لربط عملائك بك سواءً على الشبكة أو خارجها، وكذلك هو مثال حقيقي عن كيف يمكن لعامل تشغيل صغير أن يثير دوياً دعائياً حول منتجاتهم .

هيا نبدأ التعامل الاليكتروني ونتواصل

باستخدام مواقع مثل لنكدين،يمكنك التعامل الاليكتروني بكفاءة والاستفادة من التواصل مع الذين قد ترغب في عقد علاقات عمل معهم .

لقد ألقيت سؤالاً حديثاً – وسط مجموعة على موقع لنكدين – وقد رددت على سيدة في كندا، فقالت إنها يمكنها مساعدتي، لكنها تعرف شخصاً أقرب قليلاً إلى منزلي، فهل يمكنها تمرير بياناتي إليه ؟ وقد وافقت، وبعد يومين تلقيت اتصالاً هاتفياً من "سارة" وقالت أن اسمي يبدو مألوفاً لها وسألتني إذا ما كنت قد حضرت مائدة غداء سيدات التعامل الاليكتروني ذلك اليوم، وكنت قد حضرتها.

ولك أن تتخيل هنا أنه حالما وصلنا للمناسبة، انشغلنا في حديث زاخم فيما بيننا، ويرى كأن المرء يرى صديقاً قديماً مرة أخرى لأننا تجمعنا بواسطة هذه السيدة من كندا، وأصبح لدينا تلك الحكاية الجميلة لنقصصها على الآخرين، وقد أصبحت سارة بعد ذلك زبوناً وصديقة جيدة، وفي الواقع هي تقيم على بعد 40 دقيقة عند طرف الطريق الذي أقيم فيه، لذا فلا تؤجل تواصلك إذا كنت تعتقد أن التعامل الاليكتروني

مقصور لمخاطبة أناس من بلدان أخرى وأن ذلك لا فائدة منه تعود إليك، فالعالم الآن صغير جداً – بصورة لا تصدق – بفضل استخدام التكنولوجيا وأداء أعمال تجارية – حتى عبر الجانب الآخر من العالم قد لا تكون بمثل ما تعتقد من الصعوبة .

التعامل الاليكتروني "بملابس النوم"

لو أخبرتك أن هناك تواصلاً اليكترونياً يتم بالقرب منك وأن بعض كبار رجال الأعمال الذين تود التعرف عليهم سيكونون حاضرين هذا التواصل، فهل ستبذل جهداً لحضور هذا الحدث على صفحات التواصل ؟ بالطبع قد تفعل فهذا يحدث على مواقع التواصل الاجتماعي طوال الوقت مثل لنكدين، أربط ذلك بسهولة موقع تويتر وسيكون لديك وصفة لتغذية علاماتك بالناس منهم من لم تكن لديك أدنى بادرة اتصال معهم بشكل عادي .

قد لا يكون هناك عديد من الناس فمن سيقرؤون موقع " الصفحات الصفراء" أو أي دليل تجاري آخر متطلعين إلى الاتصال بعلامات عمل تجاري جديدة أو اللقاء معها، لذا فبعيداً عن الأحداث المعتادة في التواصل الاليكتروني ومواعيد التعامل التجاري، كيف يمكنك تطوير وتنمية أعمالك بصورة أخرى على الشبكة؟ هناك التواصل المباشر "علاقات الوجه بالوجه" بوجود اختبارات مثل الغرفة التجارية المحلية ببلادك ومواقع أخرى اليكترونية لن تختفي أبداً، فتلك بلا شك أفضل طرق لمقابلة نقاط اتصال تجارية أخرى لكن على الشبكة، يمكن للتواصل الاليكتروني أن يعمل – وسوف يفعل – ببساطة كبديل ووسيلة إضافية للقاء الناس، وسوف توفر لك صوراً متعددة مما تفتقد، ولن تكون تحت ضغوط زمنية أو مكانية، إذ يمكنك أن تشارك في أي وقت من اليوم يلائمك أو يلائم عملك .

فوائد التعامل الاليكتروني على الشبكة

تشمل فوائد التعامل الاليكتروني الآتي :

- يمكنك أن تؤديه طوال الأربع وعشرين ساعة وطوال أيام الأسبوع السبعة ولمدة 365 يوماً بالسنة (أو 366 في السنة الكبيسة) وفي الوقت الذي يلائمك أو يلائم عملك .
  - لا يرتبط بمكان محدد .
  - يمثل بنية أقل ضغوطاً من غيرها .
  - يمكنك أن تؤديه وأنت في ملابس نومك .

<u>قم بعمل منبر للاستماع :</u>

وماذا عن الاستماع؟ يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كذلك كمنبر استماع بسيطة لتمكنك من سماع ما يقال عن أشياء كثيرة سواء كانت بشأن منتجك أو اسمك أو حتى منافسيك، وهناك أدوات تؤدى لحدوث ذلك بسهولة، لذا لن تحتاج للبحث بانتظام عبر محرك البحث جوجل لسماع ما قد يقوله الآخرون عنك .

ويوفر لك الاستماع عبر الشبكة الفوائد التالية :

. يمكنك الاستجابة للمدونين الذين ذكروا منتجك أو اسمك .

. يمكنك تطوير الملحوظات الايجابية .

. ويمكنك التعامل مع أية ملحوظات سلبية .

. يمكنك استعراض قدرتك التنافسية .

وتشمل أدوات الاستماع الآتي :

- سطح التغريدات: وهي أداة على لوحة التشغيل لتسهيل عملية استخدام موقع تويتر
- تنبيه تويترجوجل: وهو يطلق تنبيهاً عند ظهور كلمة أساسية محددة داخل صندوق بريدك.
- بحث تويتر: يبحث عن كلمات أساسية على تويتر خدمة لا تحتاج لعمل حساب خاص.
- إذاعة رقم 6 ن – ليست مجانية – أداة تشاركية للاستماع على صفحات الشركة .

صمم خطة تواصل اجتماعي فعالة (مع الآخرين) :

إذا لم تنفق وقتاً قليلاً لعمل خطة لوسائل التواصل الاجتماعي قد يصل بك الأمر وأنت تهاجمها من كل زوايا، وقد يصبح نجاحك محدوداً، مما سيشعرك فقط أن الموضوع كله مجرد إهدار للوقت، ولو كنت فعلاً تكره كتابة الخطط ، فلا حاجة للقلق كثيراً لأن خطتك – في الواقع – تحتاج فقط أن تشمل صفحة واحدة من ورقة ذات وجهين وأنت تحتاج بعض التوجيهات الواضحة كما تعلم إلى أين تتوجه وتتمكن من متابعة نجاحاتك . وكما قال جاك ويلش ذات مرة "الخطة الاستراتيجية هي ببساطة التقاط الاتجاه العام وتطبيقه مجسم"، هكذا يكون رجلي المفضل في حقيقة .

طريقة الاستمرار في عمل خطتي أحادية الصفحة

أولاً عليك أن تسأل نفسك ماذا تريد أن تحققه من وسائل التواصل الاجتماعي خلال ثلاثة أشهر وستة أشهر واثنى عشر شهراً وذلك يمكن أن يكون :

- قاعدة كبيرة من المتابعين المتوقعين لمخاطبتها
- عدد محدد من المتابعين والمتصلين .
- مبلغاً محدداً من المال .
- شهرة لتكون خبيراً في مجالك .
- عدداً محدداً من الزائرين لموقعك .

ثم اسأل نفسك ثلاثة أسئلة :

1. ما هدفي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ؟
2. ماذا آمل في تحقيقه ؟
3. ما هي المحصلة التي أرغب فيها ؟

كما أن مظاهر هذا الهدف يمكن أن تكون بسيطة مثل :

- أنك لا تربو أن يحصل ماؤك على الحد التنافسي أمامك لأنهم بالفعل يستخدمون

وسائل التواصل الاجتماعي .

- أنك تدرك أن هذه الوسائل هي طرق أخرى للتواصل مع عملائك المتوقعين.
- أنك تريد تنمية شبكة اتصالات عملك .

ويمكن أن يكون مظهر ذلك التحقق هو :

. انك تريد جذب عملاء كثر .

. انك ترغب في الاستماع لما يدور من كلام .

. انك تأمل في الحصول على عرض أكبر لمنتجك

ويمكن أن يكون " مظهر " الناتج النهائي هو :

- إنك قد صنعت جماعة كاملة من المعجبين وارتبطوا بك ممن أصبحوا قادة متحمسين لعملك .
- انك حصلت على منبر استماع .
- انك قد حصلت على شبكة اتصالات أكبر لعملك .

هنا تكون قد وضعت هيئة هدفك .

وقد أضفنا ورقة في جدول 1:4 بها نموذج تخطيطي لوضع خطة لسائل التواصل الاجتماعي, أنظر الملحق لنموذج تام لخطة وسائل الاتصال الاجتماعي، وتلك الوسائل تتغير وتتحرك بسرعة كبيرة لدرجة يصعب معها عمل مخطط أبعد من 12 شهراً . لكن من المهم انك يكون لديك علامات فارقة طوال الطريق كل ثلاثة أو ستة أشهر، لمجرد فحص كيفية تقدمك أمام أهدافك، وترى إذا ما كنت في حاجة لأية إصلاحات أو تعديلات، وربما تجد أيضاً أن أهدافك قد تغيرت قليلاً، وذلك يحتاج أيضاً أن تأخذه في اعتبارك .

نشاط (1) : أكمل خطة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك .

جدول (1: 4): خطة وسائل التواصل الاجتماعي

ما الهدف؟	ما هي أهداف التواصل طوال 12 شهراً؟
ما الذي ستحققه؟	ما هي أهداف تواصلنا لمدة 6 لأشهر؟
ما المحصلة؟	ما هي أهداف تواصلنا لمدة 3 أشهر؟
السوق المستهدف هو	يقاس من خلال
	الفريق

طبق تحليل سوات **SWOT Analysis**

ثمة عنصر آخر علينا أن نضعه في اعتبارنا بالإضافة إلى الخطة التي صممتها وهو تطبيق تحليل سوات (القوة – الضعف – الفرص – التهديدات) ذي الصبغة القديمة، والذي مازال رغم وجوده في المجال لفترة طويلة أداة فعالة جداً وسهلة الاستخدام .

وبعمل قائمة بالعناوين الأربعة، وصياغة الأسئلة الخاصة بعملك سوف ينتهي ذلك بأربعة مجالات واضحة تبين أين قد توجد مشكلات وإذا ما كنت تمضي قدماً في الطريق الصحيح. وخذ في اعتبارك ماذا يفعل منافسوك حالياً, أو ما يمكن في ظنك أن يفعلوه. قم بنسخ النموذج التخطيطي بجدول 5:1 أو قم بتنزيله من موقعي الالكتروني **www.lindacoles.com/resources** (أنظر الملحق **A** لنموذج تستكمل فيه تحليل **SWOT**.

جدول 1 : 5 تحليل **SWOT**

مواطن القوة **Strengths**	مواطن الضعف **Weaknesses**
التهديدات **Threats**	الفرص **Opportunities**

ويمكن لتحليل **SWOT** أن يتم انجازه كجزء من خطتك ، أو كنشاط قائم بذاته ،

أي الأسلوبين من المهم أن تلمس – من خلال وجهة نظر وسائل التواصل الاجتماعـي – مكانك وكافة شركتك بينهم .

- القوة، ما الذي تجيده :

أعد قائمة بنقاط قوتك ثم ابحث كيف يمكنك رفـع مسـتوى هـذه النقـاط نحـو نتـائج أفضل .

- الضعف، ما الذي لا تجيده ؟ وماذا تحتاج حتى تقلل من آثار هذا الضعف ؟
- الفرص: ما هي الوقائع والتوجيهات التي تعد مفضلة لـديك ؟ وكيـف يمكنـك رفـع مستوى الفرص أمامك ؟
- التهديدات: ما هي الوقائع والتوجيهات التي لا ترغب فيها؟ وكيف يمكنـك خفـض حدة هذه التهديدات ؟

نشاط (2): أكمل تحليل **SWOT** الخاص بك.

ما هو السوق الذي استهدفه ؟

اتبع تحليل **SWOT** بطرح ثلاثة أسئلة حول من ترغب في الاتصال به :

= ما هو السوق الذي استهدفه؟

= ما هي خصائص السوق؟

= ما هي أكبر مشكلاته، الحاجة أم الرغبة؟

فإذا ما كنت تعرف عملك جيداً بصورة كافية، ستكون هذه الأسئلة سهلة الإجابة .

وهنا احذر، ما تظنه سوقك المستهدف قد لا يكون كذلك مطلقـاً، لـذا أقـترح عليـك أن تلقي نظرة على خصائص زبائنك الحاليين، وانـثر كتابـة بعـض الملاحظـات، أي مـن كـل الخصائص لعملائي المذكورين بالقائمة:

- يقومون بسداد فواتيرك في وقتها .
- لا يتذمرون من التعامل مع فريقك .
- يشترون منك بصورة متكررة (لو انطبق ذلك على الحالة) .
- يأتون لك بأصدقاء .
- يحبون منتجك أو خدماتك .
- أمامهم احتمالات كبيرة للنمو ؟

مع الاحتفاظ بتلك الخصائص في الذهن، تسأل ماذا لدى هؤلاء جميعاً بشكل عام حتى يصبحوا سوقي المستهدف؟ هل هـو رقـم المبيعـات، أو المكـان أو الصـناعة، أو أي شيء آخر، وهل هم أكثر زبائنك ربحية ؟

قم بإلقاء نظرة على زبائنك الذين :

= يسددون فواتيرك متأخراً .

= يستهلكون وقتاً أكثر من اللازم من وقتك .

= يعتصرون منك الممكن من هوامش الربح .

= يتشاكون ويتعاركون مع رجالك في فريقك ,

ربما لا ترغب في بقاء الكثيرين من هـؤلاء العمـلاء معـك، وفي الحقيقـة أنـت ترغـب في استبعاد قليل من أولئك، لو أمكنك ذلك، وبالمثل لو كان زبائنك في سـوق يتراجـع مثـل محلات تأجير شرائط الفيديو، فلن توجد إمكانية لنموهم، وهكذا قـد تتضـاءل قاعـدة زبائنك .

وما إن تحصل على إجابات تلك الأسئلة البسـيطة الثلاثـة، تصـبح جـاهزاً للتحـرك نحـو الجزء التالي من صناعة خطتك، وكذلك من سوف يدير حملتك ومـن أيـن سـيتم تـوفير الموارد .

تكوين فريق وسائل التواصل الاجتماعي

هناك خطأ شائع لدى أي شركة أنها تبحث عمن يمتلك جزءاً موجة البث العريض ومتى يكون واقعاً تحت ضغط أقل من باقي أعضاء فريق العمل، ولذا يفترض أنه يملك الوقت لإنشاء مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك، وغالباً ما يكون هو موظف الاستقبال عندك، رغم أن موظف الاستقبال هذا قد يكون رائعاً في عمل، إلا أنه قد لا يكون بالضرورة سوقاً ماهراً أو مدير خدمة عملاء، من هنا من يجب عليه أن يكون العامل على مواقع اتصالا تك الاجتماعية؟

قمت بسؤال شركتين – عاملتين في المجال – كيف قررتا من يجب عليه العمل فريق مواقع التواصل الاجتماعي ؟ قالت إحدى الشركتين " إن الناس يحتاجون للتواجد على الشبكة بالفعل ويفهمون كيف تعمل كلها ويحتاجون أن يكونوا على علم بالعلاقات التجارية، لذا فهم يعيشون أعمالنا لا يستغنون عنها، وفي النهاية هم يحتاجون متابعة الموارد، والحاجة الأخيرة تشير إلى المعرفة الجيدة بشأن أين يمكنهم إيجاد محتويات كبيرة في سوقنا، وهو ما يفيد مشاركتهم مرة أخرى .

وقالت الشركة الأخرى " نحن ببساطة نرسل دعوة مفتوحة لكل المجموعة لنرى من يريد أن يرتبط في الموضوع بالدرجة الأولى، ومن هم أولئك الذين يمثلون لاعبي فريق المعرفة الخاصة بنا ممن يعرفون ويفهمون أعمالنا ويستوعبون الفضاء الشبكي ؟ ومن هنا فإذا لم يكن لديك مثل هذا الفريق، ابحث عن آخرين من خارج عملك ممن يودون الانخراط في المسألة، وطالما انك أو شخص معين لذلك – بيده الكلمة الفاصلة – يعلم جيداً ما يدور حوله وما هو محسوب، عندئذ عليك أن تكون مطمئناً.

احصل على محتوى خاص بالخطة المحتوى أو ما هي المعلومات التي سوف تقوم باختيارها من أرجاء الشبكة الاليكترونية أو على أعمالك .

هل هي ما سوف تؤدي لنجاح عملك وإذا لم يوجد من يرغب في قراءة مقالات غير مثيرة، اعقد حلقة عصف ذهني مع زملائك وأي فرد آخر ترغب في إشراكه، واعمل

قائمة بأكثر المواقع فائدة لك مما تحوي كماً كبيراً في المحتوى حول موضوعك المختار، ويمكنك إضافة تلك المواقع إلى المخطط العام فيما بعد لخطتك، وقد لا تكون تلك المواقع محلية بالنسبة لك وأنها قد تكون تقوم باختياراتنا.

كلتا الفكرتين تعدان طريقاً رائعاً للوصول إلى الشخص أو الأشخاص المناسبين من أجل خطتك الخاصة بوسائل الاتصال الاجتماعي، لكنك لو كنت صاحب شركة صغيرة جداً، ربما يكون ذلك الشخص هو أنت بالدرجة الأولى، لا تيأس انك بالفعل تحاول الحفاظ على توازن (أطباق أكثر في الهواء) مما تود السماح به، فلو التزمت بخطتك ، فلن تخطئ كثيراً، وسوف تنال ثمرة جهودك .

<u>احصل على فريق العمل بوسائل التواصل الاجتماعي:</u>

لا يتسلل إليك شعور بأنك ستقوم بأداء كل ذلك بنفسك، وببساطة لا تستدعي أصغر أعضاء الفريق لأداء ذلك العمل، لأنها تقضي معظم وقتها على صفحات الفيسبوك، فقط اسأل موظفيك من منهم يود الاشتغال بالأمر، ثم كون فريقاً صغيراً وأطلق عليه اسم"فريق التواصل" خارج عالمك فذلك لا يهم، لو أنك تملك عملاً متجدداً ومواقع مواردك المختارة تتواجد في نيويورك، فمن يلقي بالاً لذلك؟ فأنت هنا تضيف قيمة مرتدة لمتابعيك ولمعجبيك ولاتصالاتك بخبرتك ومعرفتك بما يحدث على مدى أكثر رحابة، أو في حالة " مجال الأزياء " معرفتك بتطور الاتجاهات .

عندما تجد أفضل المواقع لمصادرك قم بالاشتراك في قواعد بياناتها حتى تصل أفضل وأكثر المقالات اهتماماً إليك مباشرة بصندوقك لقراءتها والتجاوب معها، وبهذا لا تحتاج إلى إعادة زيارة مواقعها كل يوم لترى إذا ما كان هناك أمر جديد.

احتفظ بقائمة مصادرك التي سوف تستخدمها بغض النظر عمن سيتولى رعايتها على الشبكة، حتى يمكن لأي عضو بالفريق أن يوالي تحديثها عند الحاجة لذلك. وذلك أيضاً يعني أن ليس عليك أن تبذل تفكيراً كثيراً كل يوم بهذا الشأن لأنك تعرف من أين تأتي المحتويات التي تهمك، ولا تجعلها كلها مرتبطة بمواقع أناس آخرين فأنت

تريد أن توازن بينها وبين المعلومات الكبيرة المنصبة في أعضاء فريقك والتي تشمل الصور وكليبات الفيديو والأخبار .

حدد الخطوط الرئيسية للمحتوى:

اعتماداً على ماهية عملك، ربما ترغب في وضع الخط الرئيسي للمحتوى للربط بينه وبين خطتك التسويقية كلها . وذلك قد يتحقق لو أنك - على سبيل ا لمثال - افتتحت محلاً لبيع الزهور أو الهدايا، اعمل قائمة بكل الأحداث التي تقع خلال العام، وأعد تخطيط محتواك وفقاً لذلك. ففي عيد الحب لا يعرض صاحب محل الزهور وروده فقط وإنما يضع مقالات قصيرة حول تاريخ ظهور عيد الحب مع بعض الصور المتمايزة.

ويمكن لمناقشة كبيرة تدور حول موقع لنكد إن أن يكون عنوانها " ماذا ستفعل لشريكك في عيد الحب هذا " وهو سؤال مصمم لاستدعاء الآخرين للتعامل على صفحات الشبكة ولا شيء آخر.

وبالنسبة لمجال الصحة التخصصية ربما يكون "أسبوع الوعي بالعمود الفقري" يقوم بالتركيز على هذا الموضوع، لإدارة الأسئلة على موقع لنكد إن حول شكل وقفة الإنسان وكيف يتعامل الناس مع آلام الظهر.

ولو كنت ميكانيكياً، ربما ترغب في الحديث حول الفرامل الجيدة أثناء الشتاء على صفحتك بالفيسبوك أو تويتر.

هناك مجالات أخرى توجد في خطة المحتوى مثل :

- الأسئلة القريبة من الموضوعات
- أشرطة الفيديو المفيدة
- أفكار المقالات

ووفقاً لما قرأت عبر هذا الكتاب سوف تغطي تلك المجالات في الأقسام المختلفة، لذا

سجل هذه الموضوعات أثناء تقدمك في قراءته.

ويمكنك أن تقوم بنسخ نموذج الخطة في الجدول رقم (1 : 6) أو تحميله من موقعي www.lindacoles.com/resources وانظر الملحق A لنموذج مستكمل لمحتوى الخطة.

أفكار سريعة لمحتوى خطتك

هذه مجرد أفكار قليلة تدفعك للتفكير في الاتجاه الصحيح، وقد تم تناولها بالتفصيل في هذا الكتاب آجلاً .

- الفيسبوك

يمكن للموضوعات الرئيسية أن تشمل :

-ما كان يتم حدوثه في مجال صناعتك / عملك .

-إعلانات الفريق .

-قصص طريفة .

-مدونة شركتك .

يمكن أيضاً تحميل شرائط فيديو عن منتجاتك أو خدماتك مع بعض الصور.

- لنكدين

يحمل موقع لنكد إن ملمحاً أكثر في العمل التجاري ولذا على محتواك إن يعكس ذلك.

-استخدم بعضاً من تلك الروابط الكبيرة التي وجدتها كنقطة حوار في المجموعات التي تكونت.

-اكتب مقالات لموقعك الشخصي بمناوبة أسبوعية أو شهرية وأشر لتلك المقالات.

- تويتر

المحادثات هنا خليط من الشكل الرسمي وغير الرسمي، أشبه بحفل خاص بالقسم .

-غرد حول مقالاتك ورسائل مدوناتك الخاصة بك .

-غرد بمحتوى توصلك الفني في مجموعات لنكد إن لو سمحوا لك بذلك .

-مرر أو أعد التغريد لمقالات الآخرين الشيقة .

- يوتيوب

قم بتحميل شرائط مصورة وتقوم بما يلي:

-تعرض منتجاتك .

-تقدم فر يق العمل .

-تعرض دعاياتك التليفزيونية .

ما الذي يدفع الناس للمشاركة ؟

هناك علم وراء ما يدفع الناس للمشاركة، وكما تنجح وسائل التواصل الاجتماعي بالفعل حيث تعتمد على وجود الناس الذين يشاركونك محتواك.

ومن المهم تضمين النمط الصحيح في المحتوى, وهناك كتاب عظيم يتحدث ببساطة عن هذا الموضوع يسمى "العدوى – لماذا تتشبث الأشياء" كتبه كيم جوناه بيرجر ونشره بيرجر، وهو أستاذ في كلية وارتون، وتلك قراءة أسطورية سوف تذهل عقلك حول ما هي تلك المكونات الحيوية؟

وقد أعطاني جوناه تصريحاً بالكتابة بإيجاز عن تلك المكونات السرية هنا إلا أنني مازلت أقترح عليك أن تضيف هذا الكتاب لقائمة قراءاتك. والآن افحص الآتي وثم قرر أي العناصر في اعتقادك تعد الأكثر معنى لجماهيرك، وكيف يمكنك أن تصنع شيئاً

يستحق منهم المشاركة.

جدول (1 : 6): خطة محتوى

ما هي أكبر مشكلة في السوق الهدف (الحاجة أم الرغبة) ؟	خطوط عريضة للربع الأول
مقالات تكتبها	شرائط فيديو قصيرة
أسئلة ذات علاقة بالموضوع	مواقع مفيدة

العملة الاجتماعية

الناس يحبون مشاركة الأشياء التي تظهرهم في صورة جيدة, فهم يحبون أن يظهروا في شكل أنيق وطريف ولديهم معرفة. وقد يكون هذا باستخدام الملاعبة (أي جعل الأشياء أشبه باللعبة) أو أن يكونوا الأوائل في رؤية شريط فيديو أو إجابة سؤال، هذا الشعور الملتبس بقليل من الرضا الزائف عن النفس، أظن أننا - ومن المحتمل جميعاً - مذنبون فيه أحياناً.

المثيرات

نحن هنا نتحدث عن أشياء من تعد من قمم الموضوعات أو أعمال الذهن، وهكذا نستخدم مذكرة لتبقي الفكرة عن منتجك في رؤس الناس قائمة بالفعل، فما الذي يدفع الناس للتفكير في منتجك أو فكرتك ؟ هل أنت صاحب مطعم للبيتزا، وتذكر الناس ليلة السبت بأن هذه بيتزا ليلة السبت، أو ما رأيك عندما تتناول قهوة صباحك أن تفكر في تناول قطعة من الكيت كات ؟

فالسبت والقهوة كلاهما محفزات في مثل تلك الحالات.

العاطفة

عندما نهتم، فإننا نهم بالمشاركة، وهنا فكرة في كل شرائط الفيديو أو الصور التي تشاركها في الماضي، وابحث عما الذي دفعك لمشاركتها.

لاشك أنها احتوت على عاطفة ما، ربما شئ دفعك للضحك من قلبك أو أغضبك أو أحزنك أو ملأك بالألم بصورة عامة، ومهما كان ذلك، إلا أنه أثر في معدل نبضك وهو ما دفعك بدوره إلى المرور عليه بشكل لايمكن تجنبه، فما الذي يمكن أن يفجر مشاعر الناس بشأن منتجك أو خدماتك ؟

الجماهير

قم بالبناء من أجل العرض، ومن أجل النمو، وهل يمكن للناس رؤية من سيقوم باستهلاك منتجك ؟ وعلى سبيل المثال لو كنت تملك جهازي فون أو أي باد وتقوم بإرسال رسائلك الاليكترونية منهما، ستجد أسفل كل رسالة منها تنويهاً ثابتاً يقول "أرسلت من هاتف الآي فون خاصتي"، وهذا إعلان جماهيري ومشاركة حتى دون أن تفكر في ذلك. بالإضافة إلى استعراض ظاهر بأنك تمتلك أحد أجهزة الهاتف الذكية، وكل مرة ترسل فيها بريداً اليكترونياً، تقوم فيها بالإعلان عن منتجات شركة أبل، فكيف يمكن أن يقوم شخص آخر بنفس الإعلان عنك ؟

قيمة عملية

يمكن للأخبار أن تكون نافعة، فلو مررت بشيء ما نافع أو مفيد سوف تميل أكثر لمشاركته مع أصدقائك، قد يكون نصيحة للمراهقين المنفلتين، أو نصائح لتوفير النقود، أو وصفات للأكل الصحي أو كيف تنفذ تفجيراً صحيحاً لنموذج بركان.

مهما كان ذلك، فالنافع يستدعي المشاركة، فما هي المشكلة التي يقوم بحلها منتجك أو خدماتك للآخرين ؟ ذلك ما تحتاج رسالتك التركيز عليه، وهنا أوجد وسيلة نقله للآخرين .

القصص

القصص سهلة التذكر والتمرير، فلو كنت تستطيع أن تلبس رسالتك داخل قصة حقيقية بدلاً من حزمة حقائق وصور، فسوف تكون الرسالة أكثر تذكرة، والجملة

هنا هي أن تجد – أيضاً – طريقاً لنشر منتجك وتدفع الناس لتذكرها.

قم بتأمل السلاسل الكبرى من الإعلانات مثل "سيدة مكعبات أوكسو" مع أسرتها، هـذه الإعلانات المكونة من 42 إعلاناً دارت على مدى 16 سنة وأصبحت الأسرة جزءاً ثابتـاً في الحياة المنزلية البريطانية للعديد من العائلات ,

وسلسلة إعلانات العد التنـازلي لمحـل البقالـة التـي أدارت إعلانـات مـع قصـة متخيلـة لعائلة تسـمى "كولمـانز" التـي بـدورها عرضـت طـوال عـدة سـنوات، وقـد احتفظـت بالعلامة التجارية "العد التنازلي" في كثير من البيوت سواءً عـلى شاشـات التليفزيـون أو على صفحات الشبكة الاليكترونية منها هي الأفكار البارعة "ليونة الفكرة " التي يمكنـك استخدامها لنشر المعرفة بمنتجك ؟

قواعد الاشتراك

من المهم أن تقوم بوضع عدة خطوط إرشادية بالنسبة لما يمكن قوله ومالا يمكـن عـلى صفحات المواقع المختلفة، والأمر مـتروك لـك لتحديـد مـدى التفاصـيل التـي ترغـب في وجودها بالوثيقة، وتلك الإرشادات يمكن أن تكون بسيطة وتشمل الآتي :

-لا تحلف لأحد أبداً .

-لا تجلب سوء السمعة للمؤسسة أبداً .

-لا تستخدم الألفاظ البذيئة للمناقشة أبداً .

-لا تدخل في جدال مع مؤسسة أخرى .

-تعامل مع كل الشكاوى كما لو كانت ماثلة أمامك .

-لا يعلو صوتك بالتهديد والوعيد .

ثمة الكثير من أمثلة سياسات وسائل التواصل الاجتماعي المتوافرة على صفحات الشبكة وبعضها معروض للبيع، لذا قـم بإلقـاء نظـرة عـلى مـا فعلـه الآخـرون ومـا تشـعر أنـه ملائم لعملك، وعند رغبتك في التأكـد أن كـل النقـاط قـد تمـت تغطيتهـا، فلـن تحتـاج

للصورة إلى البداية.

النشاط رقم (3) :

اكتب خطة للمحتوى الذي تريده .

مراقبة مدى ربحية وسائل التواصل الخاصة بك

تطرقنا إلى أسباب استخدامنا لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن ترغب في محادثته، وما نهدف لتحقيقه، ولدينا قائمة بمصادر المحتوى التي يأتي منها ومن الذي سوف يديرها، وآخر ما علينا فعله هو كيفية قيامنا بقياس درجة عائدنا على الاستثمار. تم تداول مناقشات كثيرة حول قياس العائد على الاستثمار **return on investment (ROI)** من جهودك كما يدركها الناس، وفي الحقيقة، إن ذلك صعب للغاية، لكن توجد أدوات قليلة يمكن البحث عنها.

ومن البرامج المجانية في ذلك " تحليلات جوجل " وستكون جهودك التواصلية على الشبكة قادرة على تحفيز العديد من المطلعين على الشبكة على ارتياد موقعك، ولذا تأكد من تثبيت أدوات المراقبة لالتقاط هذه المعلومات وبإظهار المارين بك يمكنك تحديد المواقع التي تشير أو تعود بالفعل إلى موقعك وتضعه على خريطتها ومن حسابك على جوجل اضغط على (تحليلات) واتبع الخطوات اليسيرة التي تظهر، وعندئذ سوف تتلقى رقم شفرة بالقواعد لتضعه في موقعك، وقد تحتاج لشخص متخصص في الشبكة لتنفيذ ذلك من أجلك، لكن الأمر كله لا يستغرق أكثر من عدة دقائق فقط وبالتالي فهو لا يكلف كثيراً، هذا إن كان يكلف.

بعض الرؤى حول الفيسبوك:

هذا الموقع أداة أخرى متوافرة أمامك، وسوف يقدم لك معلومات عن الخليط المكون من معجبيك إلى أي مدى هم متفاعلون، مما يمكنك من استخدامه لأغراض تسويقية، مثلاً لو كانت أغلبية معجبيك من الإناث اللائي تتراوح أعمارهن مابين 33 إلى 44 سنة

وقررت أن تستخدم الإعلانات بالموقع، يمكنك هنا استهداف أولئك الناس لوسائل رعاية أكثر تركيزاً .

وربما يكون موقع لنكد إن أقل سهولة وأكثر وضوحاً، وكما تعلم لو اتصلت بشخص ما على لنكدين وأصبح الجميع زبائن بعد سلسلة من اللقاءات فإن ذلك يعد دليلاُ واضحاً، ويستحق أن نذكر عند هذه النقطة أن ليس كل فرد سيصبح زبوناً فوراً وأن البعض لن يكونوا، لكن من خلال وجهة نظر التعامل على الشبكة منن يعلم أن ذلك التواصل قد يجذبك إلى هذا المدى .

عندما ترسل رسالة قيمة بأسلوب إخباري جيد لكل المتواصلين معك (أنظر فصل 5)، راقب ما يحدث في صندوقك البريدي مصحوباً بتعليقات إيجابية عائدة إليك، وتذكر أن ذلك أداة استشعار "كالرادار. وحين تسجل حساباً في موقع "بتلي" **www.bitly.com** يمكنك ملاحظة كم عدد من شاركوا في الغالب رابطة تم التغريد حولها وفتحوها.

وهكذا تلاحظ كم عدد مجموعات الأعين التي اطلعت الآن على معلوماتك، وبذلك تستعرض كم كانت تلك المعلومة التي شاركت بها الآخرين ناجحة عندهم .

مجالات أخرى تسهم في العائد على الاستثمار

إن تعريف مصطلح "العائد على الاستثمار" في وسائل التواصل الاجتماعي يشبه قليلاً تعريفنا له مع هاتفك، ليس ذلك سهلاً، لكن توجد أسئلة نطرحها سوف تسهم في ذلك العائد .

-ماذا تعلمنا من عملائنا لم نكن نعلمه قبلاً ؟

-هل تدبرنا محاولة التحدث لآخرين نتوقعهم وان نعرض منتجنا أكثر من ذلك؟

-هل اكتشف عملاؤنا أي شئ جديد عنا ؟

-هل فريق العمل " خاصتنا " أصبح أكثر انشغالاً الآن ؟

-ماذا سنفعل من أجل كل المتحمسين لنا ؟

فكم سيكون جيداً أن تكتشف على صفحات الفيسبوك أن المخبوزات بنكهة الجبن التي أنفقت على تطويرها ثروة معتبرة كانت في الواقع ذات ملح زائد قليلاً لذائقة أغلب الناس، بينما كنت تتساءل لماذا لم يكن تكرار المبيعات يحدث كثيراً كما كنت تأمل ؟ ويا لها من منجم للذهب تلك المعلومات التي وقعت بين يديك . ولماذا تقوم بمكافأة المتحمسين لك وتدفعهم لتشجيع منتجك أو خدمتك أكثر من ذلك ؟ ارسل لهم بعضاً من منتجك مجاناً زيادة في الدعاية.

ما لا تراه

خلال محادثة جرت حالياً مع مدير إحدى الشركات، أخبرني عن أحد العملاء المأمولين كان قد اتصل به بعد أداء خالص واجبه نحو الشركة بنشاط متسائلاً: هل سيغادر ومعه مبلغ كبير من المال؟ وأراد أن يعرف إذا ما كانت الشركة قد مارست ما تقوم به من نصائح ؟

ولقد اطلع على البيانات الشخصية للفريق على لنكدين ليرى، هل هم كانوا من نفس المستوى ويعرضون نفس رسالة الشركة، وتأكد أن صفحة تلك الشركة على الفيسبوك تبعث ما كان مناسباً وربما – كذلك –أبحث عن مواقع أخرى ليرى أن كل شيء كان ملتزماً " بالرسالة " . لكنها لم تكن إذ لم تكن هذه المواقع متوائمة طوال بحثه .

إذاً لو لم يقم ذلك الشخص يرفع سماعة الهاتف وطلب المدير وأخبره بما اكتشف فربما يقرر ألا يصبح زبوناً ولا أحد يمكن أن يصبح كذلك إذا كان أكثر حكمة، فما فعله دفع شركة ذلك المدير أن تستفيق وتنتبه إلى أنها بحاجة إلى توفيق سياستها لتصبح متوائمة وسريعة، فكم من العملاء المحتملين فقدتهم الشركة ممن لم يعلموا

ذلك، بسبب عدم تجانس وتواءم رسالتها على وسائل التواصل الاجتماعـي , إن العديـد من الناس يقومون بالتدقيق في نوعية ما تنتجه عـبر كـل مواقـع الشـبكة، لـذا إذا كـان لديكم شيء يحتاج لضبطه وتنظيمه فقم بذلك الآن.

موجز الفصل لأول

والآن، لعلك أصبحت تعلم المزيد حول وسـائل التواصـل الاجتماعـي وكيـف تسـاعد في أمور أعمالك، وأهم ما يمكن عمله بعد ذلك هو بناء خطتك إذ بدونها تضعف جهودك بدرجة خطيرة ويصبح نجاحك عـلى الخطـر، وسـوف نعـود للإشـارة إلى خطتـك ونحـن نواصل كتابنا، ولذا قبل أن نخطو قدماً إلى الفصل التالي، اقض بعضاً من الوقـت – ربمـا مع فريق عملك – واحصل على هيكل هذه الخطـة عـلى الأقـل، باعتبـار هـذه الخطـة وثيقة عمل وقم بتوفيرها للناس ذوي العلاقة بالموضوع للعمل بها وعليك تحديثها.

الفصل الثاني

أساسيات موقع الفيسبوك

وأفكار المحتويات

موضوعات رئيسية سيتم دراستها في الفصل الثاني :

- اختيار الصفحة الملائمة لاستخدامها للعمل أو للاستمتاع
- أفكار حول المحتوى لصفحة ناجحة
- إعلانات الفيسبوك وما يجب أن تحتويه
- إدارة معجبيك

تم إنشاء موقع الفيسبوك أساساً للناس الذين يرغبوا في التواصل أثناء وجودهم بالكليات أو الجامعة، لكن الموقع تحول إلى شئ أكثر من ذلك، فقام بالتسجيل على صفحاته أكثر من مليار مستخدم، 70% منهم يعيشون خارج الولايات المتحدة، إنه يمثل ظاهرة عالمية.

لمحات سريعة حول الموقع **www.facebook.com**

إليك بعض اللمحات السريعة والمثيرة عن الفيسبوك:

-يوجد عليه أكثر من مليار مستخدم حول العالم.

-يدخل صفحاته 50% من النشطاء يومياً.

- للمستخدم حوالي 130 صديق على الموقع.

-أسرع مجموعة بشرية تزايداً على الموقع هي الإناث ويمثلن55% .

استخدام الفيسبوك في مجال التسويق

بينما يرى العاملون بالتسويق إمكانات هذا الموقع يتم إنشاء صفحات للعمل التجاري لعلامات تجارية متزايدة ويلمسوا بعض النتائج الحقيقية من التفاعل مع عملائهم، وذلك بالحصول على تغذية راجعة حقيقية سواءً جيدة أو سيئة، ويمكن للمسوقين من أن يتفاعلوا الآن خلال صفحات أعمالهم وأن يرتبطوا بعملائهم، ومجاناً أيضاً .

إذاً من أين ستبدأ؟ هناك أنواع عديدة من الصفحات تختار من بينها، فأيها يكون لك؟

الصفحة الشخصية

الصفحة الشخصية ببساطة هي للأفراد من أجل التواصل مع أصدقائهم على المستوى الاجتماعي , وليس للعمل التجاري، وسوف تلحظ أن بعض الناس أحياناً ما يستخدمونه كصفحة تجارية، لكمن هناك نقاط قليلة عليك ملاحظتها إذا ما فعلت ذلك :

-أن ذلك مناقض لشروط وقيود الفيسبوك، وبالتالي فموقعك معرض للإغلاق.

- إن عليك أن تكون عضواً مسجلاً بالفيسبوك لدخوله .

-وان عليك أن تكون صديقاً لذلك الشخص لتلتحق بالمحادثة معه .

-إن صفحات البيانات الشخصية ليست مرئية بسهولة لمحرك البحث جوجل وفقاً لأوضاع كل فرد الأمنية .

-يمكنك أن تحوز صداقة (5000) خمسة آلاف صديق على الأكثر .

صفحة المجتمع

يجب تجنب صفحات المجتمع، إذ يمكن إنشاؤها تلقائياً بواسطة أي موضوع يتم تحديده، ولكن لا يمكن تحريره أو تحديثه، تجعلها مقلقة إلى حدٍ ما، ابدأ تصنيفها من الآن .

صفحة المجموعة

صفحة المجموعة تعد اختياراً، لو أنك تدير نادياً أو تشرف على قضية ما، وهي مفتوحة

أمام أي فرد ليلتحق بها أو تكون مغلقة وبالتالي تقتصر على الدعوة فقط، أو تكون خاصة كلية مثل نظام الشبكة الاليكترونية الخاص بشركة صغيرة .

ثمة بعض النقاط التي يجب مراعاتها في صفحة المجموعة:

- إرسال بريد اليكتروني لكل أعضاء المجموعة يرونه في صندوق بريدهم.

-يمكن لذوي الأفكار المتشابهة مناقشة الأمور في حالة من الخصوصية نسبياً.

-أنت بحاجة لأن تكون عضواً بموقع الفيسبوك حتى تستطيع للمشاركة ,

-أن صفحات المجموعات ليست سهلة المشاهدة بواسطة جوجل بناءً على كون المجموعة مفتوحة أم مغلقة .

صفحة الأعمال

أكثر الاختيارات ممارسة أمام مؤسسات الأعمال التجارية هي صفحة الأعمال التي يمكن إنشاؤها بسهولة ولا تكون بحاجة لأن تصبح عضواً في الفيسبوك لكي تستطيع الاطلاع عليها.

هناك النقاط الأخرى التي تجب مراعاتها حول صفحة الأعمال :

-أنها ُترى بسهولة بواسطة جوجل .

-يمكن للعمل صغير الحجم أن يستخدم صفحة الموقع باعتباره موقعه الأول .

-والفيسبوك مجاني في الالتحاق به واستخدامه.

-يوجد مليار مستخدم على الفيسبوك من المحتمل أن يروا صفحتك .

-تتم تغذية التحديثات إلى مواقع معجبيك كلها أرسلت جديداً .

-عندما يقوم معجبوك بالضغط على "أحب ذلك" أو يكتبون تعليقاً على رسالتك، يرى أصدقاؤهم اسم صفحتك في إطار تغذيتهم بالأخبار كذلك، وهكذا يبدأ التأثير المتسلسل عمله .

إن صفحة الأعمال هى الاختيار الأمثل لأغلب الناس لأبعد مدى، إذن دعنا نرى كيف يمكنك إنشاء واحدة .

إنشاء صفحة أعمالك

بمجرد أن تقرر إنشاء صفحة لأعمالك على الفيسبوك، ستحتاج إلى معرفة طريقة إنشائها. هناك طريقتان لإنشاء مثل هذه الصفحة على الموقع؛ الأولى هي أكثرها شيوعاً، لكنك ستحتاج إلى عمل حساب شخصي على الفيسبوك حتى تستطيع عمل صفحة أعمالك. لكي تنشئ صفحتك، اضغط ببساطة على رابط "أنشئ صفحة" من القائمة المنسدلة بصفحة بياناتك الشخصية وعندئذ قم باتباع التعليمات السهلة. والطريقة الثانية هي الذهاب مباشرة إلي الموقع، ثم اتبع مرة أخرى التعليمات البسيطة.

هناك بالطبع ايجابيات وسلبيات لكل شيء، واختبار طريقة منعها لتنشئ صفحتك ليس لها استثناء، وهناك عدة اختلافات رئيسية لكل اختيار منها:

-لو أنك تدير صفحة أعمالك في صفحة بياناتك الشخصية، فأنت تملك الصفحة ويمكنك دخولها.

-باستطاعتك بل ويجب عليك تحديد الأعضاء الموثوق بهم من فريقك "كمديري موقع" مما يعني أن لهم حق الدخول للصفحة لتحديثها، إلا أنهم لن يتمكنوا على أية حال من الاطلاع على صفحة بياناتك الشخصية، صفحاتهم هم فقط ، مما يؤدي لضرورة حصولهم هم على حسابات شخصية على الفيس بوك.

-لكل "مدير موقع " مقدرة حذف المدير الآخر، لذا قم باختيار فريقك بعناية.

وبإدارة صفحتك من خلال صفحة بياناتك الشخصية يكون لك القدرة على مشاركة أي من المحتويات مع أصدقائك على الموقع، ويمكن للمديرين الآخرين مشاركة المحتوى مع أصدقائهم .

-لو اخترت إدارة حساب للعمل التجاري فقط ، ستجده أقل وظيفة ودلالة.

-ولو أدرت حساباً للعمل فقط، لن يكون لك أصدقاء تتشارك معهم المعلومات.

وبمجرد أن تقرر اي طريقة ستتبعها،قم باختيار نوع الصفحة التي ترغب في إنشائها وهذه الأنواع هي :

- عمل محلي، وهذه حقيقة لمخازن الطوب والملاط، والمقاهي والمطاعم وما إلى ذلك، حيث أن تلك الصفحة تتيح لك مساحة لإضافة ساعة فتح عملك،ومسارات الأتوبيسات،ومع صفحات الأماكن،يمكنك مراجعتهم من خلال هواتفهم الذكية عندما يقومون بزيارة طبيعية لمحلاتك، منبهين زملاءهم لموقع تواجدهم، وهذا أمر رائع بالنسبة للمطاعم والمقاهي.
- بشأن الماركات والمنتجات والمؤسسة فهذا أكثر الأماكن شيوعاً لها، حيث توجد مساحة كبيرة على شريط المعلومات لتدون كل ما تقوم به شركتك عندما تم تأسيسها، وروابط المواقع وما إلى ذلك .
- فنان أو فرقة موسيقية أو شخصية عامة وفقاً للنوع الفرعي الذي قمت باختياره، فهناك مساحات مختلفة داخل شريط المعلومات هذا وعلى سبيل المثال لو اخترت فئة "سياسي" ستجد مساحة كبيرة لتملأ مجموعة كبرى في الأسئلة مثل: ما الحزب الذي تعمل من أجله، ومعلومات أخرى تفصيلية حول نفسك وكل بيانات اتصالاتك.

مهما كان النوع الذي تختاره، يمكنك تغييره فيما بعد لو احتجت لاستبداله، ربما إذا ارتأيت شيئاً أكثر علاقة بما تريد، وعندما تنتهي من اختيارك لصفحتك وتملأ البيانات الأساسية، انتبه لاسم الصفحة إذ يمكن أن تتغير لو أنك تحوز أقل من مائة فرد من معجبيك أومحبي صفحتك، بعد ذلك عليك أن تلتزم جيداً بالصفحة، ورغم أنه يمكنك التقدم لموقع الفيسبوك وأن تطلب منه تغيير الصفحة إلاّ أن ذلك ليس متاحاً دائماً.

لقد حددت اسم صفحتك الآن، لكن صفحتك مازالت خالية بصورة كبيرة وغير

مفيدة.

<u>نشاط(1)</u> :

اختر نوع صفحتك، وأنشئ صفحة أعمالك.

<u>اجعل صفحتك تبدو جيدة:</u>

قم بتحميل شعار شركتك مباشرة إلى حامل الصورة الصغير، يمكن أن يكون صورة شخصية لك لو كنت مالكاً جيداً وأنت هو ذات العمل، وفي حين يكون الأمر دوماً جيداً أن ترى وجه من يدير الصفحة، إلا أن وجود الشعار المميز يعد أكثر جذباً للعين في التغذية المستمرة للأخبار ويعد كذلك رائعاً لعرض المنتج.

إن البطل **hero** أو الصورة الكبرى ذات المساحة الكبيرة من الأمور الهامة جداً أيضا. ويمكنك هنا أن تصبح مبدعاً حيث أن إدارة الفيسبوك قد وفرت مساحة الصورة هذه منذ فترة طويلة، وقامت بتغيير قواعدها عدة مرات بشأن ما يمكنك أولا يمكنك وضعه عليها، لكني أظن أن الوضع سيكون آمناً أن أقول لك أبدع صورة تشير إلى ما يدور حوله عملك فأنا أقوم بتغيير صورتي بانتظام لأن الأحداث تذهب وتجئ، والكتب تنشر والمواسم تتغير، إذن لما لا أصنع الصورة التي أراها؟

فقم بالاستفادة بتلك المساحة بقدر ما تستطيع، واستعد فحص مجموعة القواعد مع الفيسبوك كيلا تنتهك أية شروط .

<u>صفحة الترحيب :</u>

تعد صفحة الترحيب صفحة أساسية في النظام حتى يهبط عليها الزائرون الذين لم يتحولوا إلى معجبين بعد بدلاً في الصفحة المعتادة، ويوجد العديد من الشركات التي تقدم تطبيقات لتساعدك

في عمل صفحات زائدة أو يمكنك حث الناس المتواجدين على موقعك على عمل شيئاً من أجلك، لكن التطبيقات تبدو أرخص، وصفحة الترحيب تسمح للاك بتأثير انطباع

أولي جيد، مثل نافذة عرض، ويمكنك أن تصبح مبدعاً هنا مرة أخرى .

- أضف شريط مصور" فيديو " يحتوي على رسالة ترحيب سريعة سواءً عما تتوقعه من كون المرء معجباً أو عن شركتك .
- أضف شريط مصور " فيديو " يمتلئ بالمرح مع عبارة اضغط " أحب ذلك " متضمنة داخل صورتك .
- أضف صيغة خطابك الخاصة بالالتحاق لا الانضمام .
- أضف سبباً للالتحاق بك ، ولماذا يجب على شخص أن يسجل "أحب ذلك" بصفحتك.

ألق نظرة على بعض الأمثلة مما تفعله بعض العلامات التجارية الكبرى، مثل كوكاكولا أو ريد بول وغيرها، فبينما هم يمتلكون ميزانيات أكبر من كثير منا، ليس هناك بأس في إلقاء نظرة على أفكارهم، وتبنى تلك الأفكار حتى تتوافق مع عملك .

سوف تظل في حاجة إلى شخص ماله بعض الخبرات الشفرية لفعل ذلك من أجلك، أو يمكنك الاشتراك بواحدة من العديد من تطبيقات صفحات الترحيب المتوافرة .

النشاط (2):

قم بإنشاء صفحة الترحيب الخاصة بك باستخدام أحد التطبيقات العديدة لاختيار الشكل مثل موقع (**Tabsite**).

تطبيقات :

هناك الكثير من التطبيقات **apps** يمكنك إضافتها لصفحة أعمالك على الفيسبوك، وقد كونت قائمة هنا بعدد قليل من أكثر التطبيقات شيوعاً فقط، وأغلب تطبيقات الفيسبوك مجانية، لكن بعضها له بعض النفقات القليلة، أشبه كثيراً بتطبيقات الهاتف الذكي خاصتك، وتشمل هذه التطبيقات الأساس لصفحة

أخرى للمعلومات ملحقة بصفحتك على الموقع.

= يعد موقع **Tabsite** موقعاً شهيراً لصفحة الترحيب بتطبيقاتها، وهي ستمنحك كذلك صفاً زائداً من الصفحات التي تلعب بها، ويوجد إصدار مجاني للذهاب مباشرة لصفحة ترحيب أو يمكنك تحديثها ولإضافة شريط مصور "فيديو" وأشياء أخرى، قم بزيارة الموقع .

= موقع فورسكوير **foursquare** هو موقع قائم على التطبيقات التي تسمح لك بوضع خريطة على صفحتك بالفيسبوك لتبين لزائريك موقعك بدقة، وعليك أولاً أن تقوم بتسجيل عملك على (**www.foursquare.com/business**) وهو يعمل جيداً مع المقاهي والمخازن والأماكن الأخرى التي يتكرر ارتياد الناس لها. ولتثبيت الموقع اذهب

انستاجرام **Instagram**:

سوف يقوم هذا الموقع بتغذية صورك ‘إلى صفحة أخرى حتى يمكن لمعجبيك أن يردوا حزمة زائدة من الصور من منتجك، ويمكنك أداء نفس التغذية مع صفحتك على **Pinterest** ويوتيوب. وهكذا يمكن تكرار الحضور الاجتماعي لعلامتك التجارية والدخول بها من مكان واحد.

<u>النشاط الثالث</u> :

راجع وقم باختيار التطبيقات التي تريد إضافتها.

ما نوع المحتوى الذي يجب عليك وضعه على صفحتك بالفيسبوك ؟

هناك نوعان من المحتوى لأجل صفحتك إما "في الموضوع" أو "حول الموضوع". ففي الموضوع يكون كل شيء له علاقة مع موضوع صفحتك، ولا يهم مدى اتساعه، وهكذا يمكنه أن يشمل روابط صناعية ومقالات بالإضافة إلى أخبارك الخاصة،

ويمكن لتلك الموضوعات أن تكو ن تعليمية أو استلهامية.

أما "حول الموضوع" فتحوى أي شيء عشوائي مما يمكن استخدامه لاستثارة ارتباط صغير أو محادثة على صفحتك لدفع الناس للتكلم، ولقد اكتشفت أن ما يبدو أشبه بأسئلة معه تماماً في الواقع قد أدت لاستثارة أغلب التعليقات والتفاعلات وكنت قد سألت أسئلة من مثل "ماذا تفعل في إجازة نهاية الأسبوع هذه؟ " أو "أي شخص شهير تفضل احتساء القهوة معه أكثر ولماذا ؟ وهذا ببساطة يدفع الناس على صفحتك للحديث ويحتاجون لثوان قليلة للتفكير فيها والتعليق عليها.

بعض الأسئلة البسيطة التي يمكنك طرحها :

-ما هو تطبيق هاتفك الذكي الذي تفضله ؟

-ما أفضل الكتب التي قرأتها ؟

-كيف يمكنك استثارة الدافعية لديك عندما تمطر السماء ؟

هل أنت بحاجة لصفحات كثيرة ؟

بعض الشركات لديها علامات تجارية عديدة في ظل الشركة الرئيسية وهكذا قد تقرر الحصول على أكثر من صفحة واحدة على الفيسبوك من أجل فصل الأشياء .

فلو كنت شركة توزيع مأكولات ومشروبات للمناسبات ممن تخصصت في حفلا ت الزواج والمؤسسات، ربما تحتاج هنا إلى صفحتين منفصلتين لوكنت صاحب ماركة واحدة، هناك جانبان متمايزان لهذا العمل احدهما إمداد حفلات الزواج والآخر أكثر تركيزاً على وقائع العمل وافتتاحياته .

ويمكن لصفحة الزواج أن تشمل ليس فقط توفير المأكولات والمشروبات الخاصة بالزواج ولكن أشياء متعلقة أخرى مثل أماكن الاحتفال والتصوير وهذا يجعل من صفحات الفيسبوك كما لو كانت موقعاً ضخماً حيث يمكن للعروس أو"العريس" إيجاد كل أنواع المعلومات لمساعدتهم في الاستمتاع بيومهم الرائع، كل ذلك بمكان

واحد. وتشمل مقالات أخرى ووسائل مدونات يمكنك مشاركتها على صفحة الزواج وتوفير المأكولات فعلاً.

-أحداث في إجازة نهائية الأسبوع بما فيها الصور.

-أحداث ذات مكانة قمت بإعدادها .

-صور حفلات الزواج .

-كعكات حفلات الزواج .

-شريط مصور للواقعة .

-أفكار مهداة لأصناف طعام من أجل الضيوف .

-جدول زمني لعمل كعكة زواج جميلة، ماذا تشمل ؟

-الطعام خلال حفلات زواج المشاهير ، ماذا يأكلون ؟

-التعامل مع متطلبات " الريجيم" لحفل الزواج ؟

-روابط لمدونات العريس أو العروس حول اليوم لو كان لديهم ذلك.

وفي جميع الأحوال، تأكد في إضافتك لبعض التفاصيل الحكاية حول ما يحدث في كل رسالة، إذ ليس جيداً أن تضع صورك الجميلة لطاولة غدائك ما لم تمض قدماً في شرح التفاصيل الجميلة لكل ما هو موجود على الطاولة. دع أفواه قرائكم يسيل لعابها وهم يقرؤون كل ما يتصل بالمعجنات الصغيرة التي تتعاطر بالرقة والعذوبة، والجبن الكريم بنكهة الأعشاب، مع قطع السالمون المدخن الجميلة، هل وعيت الصورة؟ لأنك تحاول إقناع القراء بالتفكير فيك عندما يحين الوقت أمامهم لتسجيل طلباتهم .

ويمكنك التفكير كذلك لمحتوى يكون أكثر شخصية مثل ماذا يشغل الفريق حالياً، والمنافسات التي قد ترتبط بها هيئة موظفيك، أو أعضاء جدد بالفريق أو حتى بعض الأخبار الطريفة لما حدث أثناء واقعة ما، والقائمة إلى مالا نهاية .

إذن ماذا تستطيع أن تفعل بصفحة شركة توزيع المواد الغذائية ؟ يمكنك أن تضيف :

-أفكار حول مكان احتفالك .

-أفكار حول المشروبات المصاحبة للطعام .

-وصفات غذائية لتنفيذها بالمنزل .

-مذكرات لحجز المواد الغذائية بمواعيد رئيسية مثل عيد الفصح، عيد الحب، والكريسماس

-الأسئلة الفرعية عن الطعام والمنافسات .

-توصيات الزبائن السعداء .

-روابط للمقالات المنشورة حول الشركة .

-السيارات الجديدة للشركة على الطريق .

-وقائع حول تذوق الطعام .

-وصفات عشاء يومية .

وهكذا تمضي القائمة، فالطعام أمر سهل.

العودة إلى خطتك

إن محتوى خطتك شديد الأهمية لنجاح صفحتك ، لذا انفق من وقتك لإنشائها واستخدامها فعلاً. أنت في غير حاجة لكتابة كمل شئ تقوم بإرساله عبر حائطك، فأنت ببساطة لا تملك الوقت لمواصلة ذلك، حاول إيجاد موارد على الشبكة تكون علي خط شبيه بإنتاجك وتحاول التكامل معها بدلاً من تنافسها معك، ثم فكر في الآتي :

- ما المواقع التي تطلع عليها بانتظام لتبقي في مقدمة تخصصك ؟

- ما هي المواقع المتواجدة والتي ربما تتنافس في مجالك لكنها متواجدة خارج البلاد وبالتالي لا تشكل تهديداً محلياً .
- ما هي المواقع الأخرى المحلية بالنسبة لك التي يمكنك مساعدتها في التطور على صفحتك وبناء علاقة معها كمراجع ؟
- ما هي المواقع التي تتكامل مع صفحتك ؟ مثلاً مخطط وحفلات الزفاف، وموزعو أطعمتها. إن محتوى خطتك سوف تساعد كثيراً على نجاح صفحتك أو فشلها. وإذا لم يكن لديك خطة ستجد صعوبة في البقاء مبدعاً، والحصول على النوع الملائم من المعجبين بما يعني أنهم قد يفقدون اهتمامهم ومن ثم يذهبون لأماكن أخرى .

ومن خلال جلسة عصف ذهني مع فريقك، لن تحصل فقط على مدخلات شراء منهم لتأكيد نجاح صفحتك، لكن آراء مجموعة متعددة أفضل من رأي واحد في حالة تدبر الآراء والفكر.

ومن الأفكار الجيدة كذلك أن يقوم بتحديث الصفحة أكثر من واحد، حتى يمكن تغطية حالات المرضى والأجازات وتحتفظ الصفحة بحركتها بالقصور الذاتي .

فلو كان هنالك أكثر من فرد واحد يقوم بتحديث الصفحة قم بالتوقيع على رسالتك باسمك الأول حتى يعلم معجبوك من يتحدثون إليه عندما يقومون بالتعليق. وأنت كذلك تعلم من أرسل التعليق من وجهة نظر الشركة.

ما يلي ستجد فيه أفكاراً حول المحتوى للعديد من التخصصات:

- عقارات، تسجيل قائمة بكل ممتلكاتك الحالية المعروضة للبيع قد يكون مملاً نوعا ما لصفحة زائريك الذين يمكنهم رؤية هذه المعلومات على موقع الشركة في الكثير من الحالات لذا فليست هناك حاجة لإعادة تكرارها، وحاول إثارة اهتمام أكبر عدد من الناس بصفحتك قدر ما تستطيع حتى إذا ما حان وقت البيع، تظل صفحة معلوماتك على مجسات استشعارهم ، فكل ما يحتاجونه عندئذ أن

يكونوا على تواصل معك ، وعندما يكون الناس في حاجة لشراء منزل تجدهم يحتاجون لمعلومات إضافية مثل :

- عم تبحث في اتصال البيع ؟
- أين يمكننا إيجاد محام ماهر لإنهاء عمليات التحويلات .
- أين يمكن إيجاد بناء ماهر يمكن الاعتماد عليه إذا ما كانت هناك حاجة لبعض العمل .
- تصميم الحديقة .
- الديكورات الداخلية .
- خصائص الصفقة .
- الجيرة المحلية، المدارس، الخدمات .

ميكانيكي جراج :

ربما تتساءل ماذا يمكنك وضعه على صفحة ميكانيكي لجذب جماهير أكبر، إحدى هذه الاحتمالات أن يستهدف به الإناث اللواتي يرغبن في إبقاء عرباتهن تدور بنعومة بأنفسهم، وربما ستحصل على مشاهدين كالأسرى لو نفذت رسالتك بصورة سليمة، إذ ليس هناك الكثير من الجراجات التي تركز على مساعدة النساء بصورة خاصة، لكن ما لم تكن صلب الرأي لماذا تصبح من معجبي صفحة الجراجات، وماذا لو كانت الصفحة تحوي معلومات عن :

- كيف تقوم بتغيير إطار السيارة ؟
- ما هي علامات التحذير التي انتبه إليها . مثل :

-نعومة الفرامل أو تسرب الوقود .

-محلات السيارات .

-الأيام المفتوحة .

-تعلم الصنعة / الحرفة .

-ماذا تؤدي الأجزاء المختلفة للمحرك .

-العناية بالسيارة في الطقس الرطب .

المحاسب :

وهذا موضوع آخر يمكن استحضاره في حياتنا لتغطية مظاهره المتعددة المختلفة لو تم تنفيذه جيداً،ضع في الاعتبار معلومات عن :

-كيف تحسب كم النقود التي يجب أن تحجزها من أجل الضرائب في نهاية العام .

-الإبقاء على خطة أعمالك جارية .

-تدبير السيولة والنقدية .

-حلقات تعليمية (قم بدعوة المعجبين والزبائن) .

-فك تشفير المصطلحات الفنية لتيسير فهمها .

-التخطيط لبيع أعمالك .

-نصيحة عامة للعمل .

محل التجزئة :

ربما يكون لمحلك موقعاً اليكترونياً وذلك ما سيصبح نشرة إعلامية رائعة على الشبكة مصحوبة بتوقيتات الافتتاح وتفاصيل الاتصال، وربما يكون لديك عربة تسوق تسمح لك، بالبيع على صفحات الشبكة، وهكذا تصبح صفحة الفيسبوك خاصتك مكاناً رائعاً للقاء من أجل المناقشة بناءً على شيءٍ ما تبيعه، وتخيل أنك تملك محلاً دائرياً ويحب عملاؤك "التجول" داخل محلك لرؤية الجديد فيه ومناقشة آخر منافساتهم

والأحداث المتوقعة القادمة، وهم يستطيعون الآن فعل ذلك في محلك على الشبكة، "فالتجول" هو اختيار لأسلوب حياة والكثير من "السائقين" يتحمسون كثيراً له، وذلك يمنحك الفرصة لزيادة رأسمالك من تلك العاطفة أكثر .

ومع وجود هواية مثل هواية "التجول" ، فإنك تتجه للحصول على أصدقاء ممن يعشقون التجول بشدة . وهكذا تجد أمام صفحتك بمعجبيها الفرصة للاستغلال الحقيقي " للتأثير المتتالي".

ويمكن لصفحتك أن تشمل ما يلي :

-الأحداث القادمة " المتوقعة "

-صيانة " لف" التسوق

-تقارير التنافس

-عروض خاصة

-مناقشات حول المنتج الجديد

-ملاحظات تدريبية

-صور للدورة الجديدة متكررة

<u>مزرعة العنب :</u>

وسط كل تلك الأمثلة يجب أن تضيف كذلك أخبار مثيرة للشركة، صور للمنتجات أو لأعضاء فريقك وشرائط مصورة قصيرة للمنتجات أثناء العمل أو التصنيع لو كنت تصنع شيئاً. والأكثر إثارة (وأحياناً ما يكون أساسياً فيها) هل المعلومات، فهي الأفضل، إذ ربما تعرف أنت صناعتك ومنتجك جيداً، لكن زائرك العادي قد لا يكون كذلك، لذا انتهز هذه الفرصة لموقف تعليمي في نفس الوقت .

ويمكن أن تشمل صفحتك بالفيسبوك أشياء أخرى فتضيف إليها روابط للمقالات على

مواقع أخرى تعتقد أنها شيقة، رغم أن الخطر في هذا الفعل ان زائريك قد لا يعـودون إلى صفحتك مرة أخرى. هكذا قد لا يرون بقيـة مـا يمكنـك تقديمـه مـما لـديك، وعـلى الجانب الآخر

قد يعودون أكـثر ارتيـاداً حـين تقـدم عروضـاً متوازنـة لأعـمال أنـاس آخـرين في نفـس الموضوع أو ما يشبهه في درجة التشوق مـع مـا تملكـه، فاوجـد التـوازن بـين مـا يلائـم عملك، وما يرغب فيه معجبوك، بل يمكنك أن تحاول سؤالهم.

وعندما ترسل شيئاً ما لمشاركته مع مشاهديك، قم بإضافة دعوة لهم للتفاعل، مـثلاً أن تطرح سؤالاً أو تسجل عبارة وتضـيف في نهايتهـا (نحـن نحـب سـماع تعليقـاتكم) أو اضغط على " أحب ذلك " إذا كنت توافق، وبهذا الأسلوب يعرف النـاس أنـك تريـدهم أن يفعلوا شيئاً وعموماً هم سيفعلون ذلك إذا كان الأمر يستغرق منهم ثانية أو ثانيتين فقط. وعندما تضع كل ذلك في اعتبارك، حدد نوع المصادر التـي تريـد أن تربطهـا بـك لتجعل صفحتك مصدراً أكثر أهمية في المعلومات لزائريك .

<u>النشاط الرابع</u> :

اكتب ما استطعت وضعه على صفحتك مما تعلمته حتى الآن .

<u>هل لابد أن تسمح لمعجبيك بالكتابة على صفحتك ؟</u>

لم لا تسمح بعض الشركات الكبرى والمشاهير المعروفين جيداً لك بإرسـال كتاباتـك عـلى حائط الفيسبوك وبعيداً عن الأنشطة المزعجة للبعض بإرسالهم رسائل مريبـة يـدخلون من أجل عملهم الخاص أو أنشطتهم، أنا لا أجد مبرراً حقيقياً لهم، إذ لايبدو من العدل التفاعل مع المعجبين ثم نقوم بإفشال الهدف من الصفحة.

لقد أردت – باسم البحـث العلمـي أثنـاء كتابـة هـذا الكتـاب – أن أصـبح مـن معجبـي صفحة أحد صناع السيارات المعروفة واسأل ما الذي جعل السيارة ذات خصوصية معينة بالنسبة لهـم، لكنـه لم يـدعني أرسـل مسـاهمتي، ربمـا ظننـت أن المتحمسـين للسـيارات

عبر العالم يريدون التفاعل مع العلامة التجارية لسيارتهم المفضلة، لننتقل مثلاً إلى موقع مؤسسة ستاربكس إن صفحتها تمتلئ بالتفاعلات والمراسلات من أي شخص وكل شخص حول خبراتهم مع منتجات ستاربكس من كل أركان العالم.

يمكن أن أفهم لماذا أغلقت صفحة باراك أوباما بمعجبيها الذين تجاوزوا 40 مليون معجب، إمكانية الدخول عليها، هل يمكنك تخيل كم الرسائل القادمة من معجبين حقيقيين وهؤلاء الذين يشتهون مجرد إلقاء نظرة عليها؟ إن إدارة التعليقات فقط تحتاج إلى عمل يستهلك الوقت كله، وبوجود بعض الرسائل من فريق عمل أوباما تصل إلى آلاف التعليقات كإجابات، وهذا أمر ببساطة شديد لا يمكن تنفيذه .

ولو كانت صفحتك تعد نشرة إعلانية أخرى خالصة ولديك صفحة لأنك تتوقع الحصول على واحدة، فمن المحتمل أنك ترغب في سلوك الطريق بأقل قدر من العمل أو التشابك، وفي هذه الحالة ستغلق إمكانية الدخول عليك، وأنا لا أؤيد تملك صفحة على الفيسبوك طالما لن تقوم حقيقة باستخدامها.

إذاً فكر في أسباب ما تفعل قبل أن تبدأ. من ناحية أخرى, لو كنت تحاول في الواقع تحفيز وعي جماعي بعلامتك التجارية أو بشخصك فاعمل على الشبكة الاليكترونية وانشغل بعملائك وقم بتكوين جماعة من معجبيك ومتابعيك، عندئذ تكون بحاجة لتجميع مصادرك وتدعم بها صفحتك.

وإذا ما كنت تواجه مثل أوباما مشكلة "استحوازك على ملايين المعجبين" فببساطة دع معجبيك يعرفون ما يتوقعونه على سبيل الإجابة. وجه انتباه الناس بإرسال ملحوظة في شريط المعلومات أو في أي مكان واضح على صفحتك إلى أنك ستكونقادراً على الإجابة على قليل من التعليقات كل يوم، وبذلك يعرف كل واحد موقفه .

إليك بضعة أمور يجب أن تلاحظها حول صفحتك :

- حدد عدد مرات الدخول التي تريد أن تتيحها لمعجبيك، وهل تعرف أنك تستطيع اختيار من تسمح له بإمكان إرسال صور وشرائط مصورة على

حائطك ؟

- لا تحمل حائطك رسائل ثابتة أكثر من اللازم طوال اليوم، فرسالة أو اثنتان في اليوم تكفيان
- أرسل صوراً رائعة لمنتجك أو خدمتك مع رابط يشير لمعلومات أخرى .
- لا ترسل صوراً للفريق وهم سكارى في حفل الكريسماس .

مصفاة البريد العشوائي :

يقدم الفيسبوك مصاف للبريد العشوائي،لكنها أحياناً ما تكون فعالية في وظيفتها، لذا عود نفسك على مراجعة ما تمت تصفيته على صفحتك بشكل دوري، وسوف تجد هذه المصفاة مدرجة في أنشطة دخولك، ومن هناك يمكنك تحديد ما هو بالفعل بريداً عشوائياً وتقوم بحذفه، وأعد إرسال ما ليس عشوائياً.

التعليقات :

أجب كل التعليقات باستخدام اسم شخص، وتكون لهؤلاء الأشخاص كما لو كانوا واقفين أمامك،كن ود وداً ومتعاوناً طوال الوقت، وإذا تصادف تعرضك لتعليقات سلبية لا تقم بحذفها ببساطة مالم تكن هذه التعليقات وقحة أو منتهكة، وبإلغائك للتعليقات السلبية والحفاظ على صفحتك نظيفة تكون قد أضفت وقوداً على النار المستعرة، بينما يبقى الآخرون مترقبين رد فعلك في التعامل مع تلك التعليقات السالبة، لذا افعل شيئاً بشأنها، وإذا وجدت أن صفحتك قد قاربت الامتلاء بالكثير من التعليقات السلبية خلال التغذية الراجعة حول منتجك أو خدمتك هنا تكون في حاجة لاتخاذ إجراء بشأن المسألة برمتها داخل شركتك، وهذه معلومات هامة توافرت لديك , فربما لم تكن أبداً قد عرفت بوجود تلك المشكلة دون وصول تلك التغذيات الراجعة إليك. ونحن نغطي أصول اللياقة على الفيسبوك بالفصل الخامس أكثر من ذلك عندئذ.

جدولة المحتوى :

أمامك أيضاً اختيار لجدولة رسائلك مما يعني أن تلك الرسائل سوف تبقى حية لوقت وتاريخ تحددهما أنت، وهذه الخطوة خاصة في متناول يدك لو كان أمامك يوماً كاملاً، أو ربما تكون بعيداً لعدة أيام، ستظل صفحتك بالموقع قادرة على تلقي محتويات متجددة كنت قد سبق لك تحميلها. ابحث عن أيقونة الساعة أسفل.

صندوق حالة التحديثات :

يعد موقع الفيسبوك طريقاً هاماً لتصل إلى المرور بمكان معين ما حيث يمكنك فعلاً أن تسعى بحثاً عمن ترغب في محادثته.

ويمكنك أن تختار من تستهدفه بواسطة :

-المكان / الموقع في مدى 50 ميلاً داخل المدينة .

-النوعية السكانية – ذكر – أنثى – مجموعات عمرية .

-الاهتمامات – أي شيء يمكن الاهتمام به.

-التواصل على الفيسبوك – المستخدمون (المتصلون) بمواصفات معينة بما فيها الصفحات المعينة هذه.

في حالة أن تقرر الدخول إلى إعلانات الفيسبوك، عليك أن تضع في اعتبارك أربعة أشياء:

- ما هدف الإعلان ؟
- من هو من تحاول الوصول إليه ؟
- ما هي ميزانيتك اليومية / الأسبوعية ؟
- من سوف يقوم بإبراز ومتابعة النتائج ؟

ما هدف الإعلان :

ربما تظن أن الإجابة واضحة، هي أنك تسعى للفوز بالمزيد من المعجبين، صحيح ؟ حسناً ليس بالضرورة فقط تكون في حاجة للمزيد من الناس لزيارة موقعك بدلاً من زيارة صفحة معجبيك حيث لديك أوكازيون أو أنك تطلق مجموعة جديدة، في هذه الحالة ربما يشير إعلانك مباشرة إلى موقعك المختار حيث صفحة الوصول للزائرين للكشف عن المزيد ولو كان هدفك هو استثارة عرض للمنتج للحصول على المزيد من المعجبين للتواصل معهم، فيجب أن يشير إلى صفحتك على الفيسبوك بدلاً من موقعك.

وميزة إبراز إعلانك وإشارته إلى صفحتك على الفيسبوك أنه بمجرد أن يضغط الزائر على "أحب ذلك" يتحول الزائر إلى معجب، فيمكنك عند ذاك التواصل معهم عبر صفحات التغذية الإخبارية على الفيسبوك خاصتهم أو بإرسال أحد التحديثات إليهم وبتحويل زائريك إلى موقعك فلن يكون أمامهم سبل للتفاعل مع موقعك، وربما لا يعود أولئك الزائرون إليك أبداً وهكذا تفقدهم، فالاعتماد عليهم للانضمام إلى قائمة بريدك قد يكون توقعاً بعيداً جداً.

من هم من تحاول الوصول إليهم ؟ وما السوق الذي تستهدفه ؟

مرة أخرى قد تظن ذلك واضحاً، ولكن عندما نتذكر كيف أمكنك البحث في بيانات الفيسبوك، ربما تحصل على رسائل مختلفة لأجل أناس متنوعين، فأفحص ما تحصلت عليه في خطة وسائل التواصل الاجتماعي خاصتك من أجل السوق الذي تستهدفه حتى تتأكد أنك تستهدف إعلاناتك بدقة.

دعنا نفرض ذلك انك تمثل مقهى وأنت تريد عمل إعلان لجذب المارين إلى صفحتك على الفيسبوك حتى تحصل على عدد أكثر من المعجبين. ويمكن انقسام عملائك إلى ثلاثة أنواع بناءً على العمر والحاجة، وهكذا يمكن قراءة ثلاث رسائل كالآتي :

- الأمهات – أحضروا أطفالكم لشرب كوب من اللبن المخفوق واحصلي على قطعة

شيكولاتة مجاناً عندما تذكرين الفيسبوك .

- الطلاب – فلتأخذوا استراحة في المذاكرة وخذوا "كوباً" من اللبن بقهوة الاسبريسو الساخن المتصاعد بخاره، واحصلوا على قطعة من الشيكولاتة مجاناً عندما تذكرون الفيسبوك .
- الكبار – محلنا يظل مفتوحاً حتى منتصف الليل، لذا اطلبنا للحصول على الشيكولاتة الساخنة " الكاكاو" قبل موعد النوم، واحصلوا على قطعة مجانية من الشيكولاتة عندما تذكرون كلمة الفيسبوك .

والآن، هل وصلتك الفكرة،أنها رسالة مختلفة لمجموعات عمرية مختلفة، لكنها تدور حول نفس المنتج وأمامك مالا يزيد عن 25 حرف كاسم للمنتج كحد أقصى، و133 حرف آخر لمحتوى الإعلان وهكذا ربما تحتاج للتلاعب برسالتك قليلاً حتى تصل لحجمها المناسب.

ما هي ميزانيتك :

يمكنك تحديدها بكثير آو قليل، كما تريد كإنفاق، وهكذا لو أنك تمثل شركة صغيرة ولديك ميزانية تصل إلى 50 دولاراً في الأسبوع، فلتكن هذه بداية. ومن الواضح أنه كلما أنفقت أكثر كلما كان إعلانك أكثر وضوحاً، وكلما كان إعلانك أكثر استهدافاً، كلما كان مشاهديه من الناس أقل، لكنه سيكون أكثر مصداقية لدى الناس الذين يشاهدونه، ويمكنك عمل إعلان يراه كل إنسان فعلاً في مدينتكم لمن يتراوح عمره من 35 سنة إلى 40 سنة مع كونه معجباً بصفحة معينة حتى لو كانت صفحة منافسيك على الفيسبوك ، هادئاً جداً ومستهدفاً جداً.

قم باستعراض إعلانك وتهذيبه :

يجب على شخص ما أن يقوم باستعراض إعلانك أو إعلاناتك وعمل بعض التعديلات فيها عند الضرورة. في الأيام الأولى التي تستغرق وقتاً ضئيلاً لفعل ذلك وأنت في طريقك

للتعود عليه.

افحص مردوداتك يومياً وتابع أية توجيهات طارئة، وإذا لم نحصل على نتائج كلية كما توقعت، ربما ترغب ف ي إيقاف الإعلان وتبدأ إعلاناً آخر، يكاد يشبهه تماماً، فقم بتغيير شئ واحد فقط مثل الصورة المرفقة أو رأس الموضوع، لأن أدني تغيير يمكن أن يخلق عالماً كبيراً في الاختلاف، لكن قم بتغيير شئ واحد فقط في ا لمرة، وإلا فلن تعلم ما هو التغيير الذي أدى للنجاح .

مرة أخرى قم باستعراض النتائج واختبر مظهراً آخر قبل أن تكرره، وحالما تصبح سعيداً بالنتائج وبكم ما أنفقته يمكنك تدبير إعادة عرضه مرة أخرى لفترة وواصل استعراضه رغم ذلك، إذ ربما تكتشف فتتضاءل فعاليته بمرور الوقت وتحتاج لبدء العملية من جديد .

ولإعلانات الفيسبوك مساحة كبيرة لمساعدة الذات لنفسها، فقم بالضغط على رباط "كون جمهوراً " لمزيد من المعلومات. خذ في اعتبارك أن أغلب الناس على الفيسبوك متواجدين من أجل المتعة، ولا يتواجدون عليه بحثاً عما يجب أن تعرضه عليهم، لذا فإعلانك يحتاج للإبراز بكل من الرؤية ونص الرسالة حتى تجذب الناس للضغط على رابطه.

قصص متبناة :

ويوجد نوع آخر من الدعاية هو القصص المتبناة، وهي ببساطة ترويج رسالة مرت بك، ولكل من القصة المتبناة والإعلان العادي خيار المشاهدة كتغذية إخبارية أو على الجانب الأيمن لشاشة حاسب عادي، وتقوم أنت بالاختيار عندما تنشئهما، وعندما يظهران على التغذية الإخبارية يكونان مرئيين كذلك إذا ما تم استعراضهما على الهاتف الذكي، وحيث أن حوالي 50% من مستخدمي الفيسبوك يدخلون الموقع عبر هواتفهم النقالة، فهذه نقطة هامة عليك تذكرها . وأنا شخصياً لم أعد أستخدم الإعلانات لكنني أستخدم القصص المتبناة .

والفيسبوك لم يعد عملاً تجارياً أيضاً ينطلق لجني المال وطالما لا يتقاضى مشرفوه منك مقابلاً نظير استخدام موقعهم، فكان عليهم الحصول على عائدات لهم بطرق أخرى هو الإعلانات وطالما أنت تستهدف بإعلانك الجماعة الصحيحة شاملة العمر، والجنس والموقع فلن تخطئ كثيراً، وكما قلت في البداية تأكد من أنك تأخذ قرارك بشأن ماهو سوقك المستهدف بالفعل، إنه أمر هام حقيقة.

النشاط (5) :

قم بعمل إعلان لمنتجك متبعاً النصائح التي قرأتها في هذا الفصل.

قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي

بادجت كار سيلز **Budget Car Sales**

تعد "بادجت كار سيلز" ساحة للسيارات المستعملة في ضواحي المدينة، أصحابها يبذلون جهدهم لاستثارة وتحويل الاتجاهات نحو بيع السيارات المستعملة على صفحتهم بموقع الفيسبوك، ولم يكون الأمر هكذا دوماً، فحينما بدأت العمل معهم وأثناء ما كانوا يحوزون قاعدة من المعجبين بها حوالي 2000 معجب، كان أغلبهم غير متواجدين بنفس البلد، وكان واضحاً أن هذه المجموعة من المعجبين قد تم شراؤها. فلماذا اذن يريد 75% منهم أن يكونوا متابعين لساحة السيارات المستعملة على الجانب الآخر في العالم "فبدا ذلك غير محتمل" .

فأرادت الشركة أن تغير اسم صفحتها لأن علامة تجارتها قد تغيرت، وكان واضحاً أن كل المسائل تحتاج للتوافق مع ذلك، وأصبحت المشكلة أن الموقع رفض تغيير الاسم، وهكذا " أسقط في أيديهم" حيث كان عليهم أن يقرروا أن يبقوا كما هم أو أن يعيدوا الكرة مرة أخرى، وكان ذلك قراراً صعباً إذ ليس من السهل أن تقوم بتجميع معجبين

بالدرجة الأولى.

فماذا بشأن كل المحتوى الماضي الذي قد يتم حذفه كذلك، عندئذ ؟ وقد تم عمل صفحة جديدة وسجلوا رسالة كتبوا عليها "نحن في حالة انتقال" بالصورة على الصفحة القديمة مصحوبة بالعنوان الاليكتروني المشير للصفحة الجديدة وقد قرروا إدارة صفحتين معاً لفترة شهر حتى يتيحوا الفرصة للمعجبين الأصليين لمعرفة أنهم قد يتحولون وهكذا في كل رسالة يبعثونها، وقد ضمنوها رابطاً للصفحة الجديدة طالبين منعهم للحاق بالشركة هناك،وهكذا عالجوا الموقف، وقد أتاحوا للصفحة الجديدة قليلاً من المتابعين بشكل جيد مباشرة، وقد تركوا للتفكير بشأن ضرورة أن يكونوا مبدعين لاستعادة الأعداد الداعمة للصفحة قاموا بصنع خطة محتوى شملت شرائط مصورة " فيديو" لسيارات طريفة من موقع يوتيوب، وصور لسيارات غريبة وأفكار تتعلق بذلك في بنتريست بالإضافة لسيارات حقيقية معروضة للبيع في مجمع السيارات وإرشادات للعناية بالسيارة وخيارات التمويل، وصوراً ذاتية "سيلفي" لمتسوقين سعداء، وكان إرسال الرسائل يومياً وجدولة تلك الرسائل لنهاية اليوم، عندما كانوا يعلمون بوجود محبيهم على الشبكة غالباً، وهذا أيضاً كان مفتاحاً للعمل. وأثبت المحتوى نجاحه مع خليط من المواد الطريفة بالإضافة للعمل التجاري الجاد في بيع السيارات، وأضافوا مسابقات مفتوحة لتحديد ما سوف يكون أكثر شعبية، فأتاحوا تذكرتي سينما لفردين .

وقد قدموا سؤالاً للمشترك يقول "من ستقوم باصطحابه معك للسينما ؟" آملين أن يقوم المعجبين بالإشارة إلى أصدقائهم" وهذا يعد مخالف لشروط الفيسبوك التي تمنع إقحام معلومات الأصدقاء كطريق للحصول على معجبين أكثر، وفي حين كانت المسألة شائعة إلا أنها لم تكن شائعة بمثل خطوة منح الآخر كوبونات إعلانية بملغ 100 دولار خاصة بالوقود.

وهذا ما يجعل الأمور تشتعل بالفعل منافسة، لذا فأنا أظن أن منح العميل أشياءً ذات قيمة متعلقة بالمنتج الذي يباع هو مفتاح لإيجاد وسيلة فعالة، وبثمن الوقود هذا شيء مذهل .

كما أن المجمع هذا يدير احتفالات في منشأته يتم ترويجها عبر تطبيقات وقائع الفيسبوك وباعتبارهم منظمي الحدث يمكنهم تكوين فكرة مبدئية عن عدد المؤمل حضورهم عبر الفيسبوك الذي سيتواجدون، وان ذلك لرائع أن تلتقي حقيقة لبعض العملاء المفترضين وأن ترحب بهم شخصياً، مما يعمق الشعور بالولاء .

كما أضافوا أيضاً عنواناً بريدياً اليكترونياً كحملة تسويقية إلى قاعدة بياناتهم لتشجيع الآخرين حتى يصبحوا من الأصدقاء، وأخبروهم بما يتوقعونه من صفحتهم من عطايا ومناسبات خاصة، وكان آخر أسبوع للترويج بالمجمع نجاحاً مدوياً محطماً الأرقام المسجلة سابقاً، وبينما لم يكن كل ذلك على صفحات الفيسبوك، فبدون إدراك الرسالة خارجها للعملاء المحتملين والبدء في الارتباط بهم ربما لم يحصلوا على نفس العدد في الزائرين للمجمع .

وقد أصبحت قاعدة معجبيهم الآن قد استحوذت تماماً على ما كان موجوداً على صفحتهم القديمة وأراد متابعوهم الارتباط بالموقع والإشارة إليه، وبالتالي كانوا قد طوروا "منجماً ذهبياً صغيراً" تتمنى ساحات السيارات الأخرى السماح لها بالدخول للموقع، فإذا كنت ترغب في النجاح على الفيسبوك، اوجد السوق الذي تستهدفه، ثم حدد ميزانيتك ثم قم بنشر ما يحبون سماعه بصورة متوافقة.

كل ذلك حدث بالفعل الجاد من منسق التسويق وبمعاونة بسيطة من ميزانية مالية مخصصة للقصص الراعية، إذ عليك أن تكون واقعياً لدفع

الناس إلى العثور على صفحتك ولتصبح متابعاً على الفيسبوك، كيف أذن سيروك غير ذلك ؟

موجز الفصل الثاني

أصبح الفيسبوك حلماً للمسوقين، فالموقع يتحسن أكثر فأكثر والشهور تمضي، ويوجد بتطبيقات عديدة متاحة أمامك حتى تقلب صفحتك إلى شئ ذي خصوصية حقيقية، ببعض الحرفية الكبيرة التي قد لا تكون قادراً على توفيرها، وعندما تحصل على خطة محتواك أمامك، سوف تحتاج فعلاً لقضاء بضع دقائق فقط في الصباح ترسل خلالها معلوماتك، ودقائق أخرى قليلة في المساء تفحص فيها ما يأتيك هل هناك أية تعليقات تحتاج للإجابة.

الفصل الثالث

أساسيات موقع لنكدين

واستخدامه على الشبكة

موضوعات رئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل

- محتوى البيانات الشخصية
- الانجاز على الشبكة وعمل اتصالات
- تكوين أغلب المجموعات
- إنشاء صفحة شركتك الخاصة

الوظيفة الرئيسية لموقع لنكدين **LinkedIn** هي التعامل على الشبكة مع أشخاص ربما لم يتصادف أن تواصلت معهم بصورة عادية، وبالتواصل مع الآخرين الذين يشبهونك في التفكير يمكنك بناء قاعدة اتصالات تجارية بكفاءة وأمامك إمكانية تنمية عملك هذا.

وهذا الفصل سوف يعمل خلال الأساسيات الحقيقية التي يفتقدها الناس عند إنشاء بياناتهم الشخصية على لنكدين، ثم ننتقل قدماً إلى طريقة استخدامه للحصول على نتائج فعلية، وسوف نقوم بتغطية ما يجب تدوينه في بياناتك الشخصية مضافة إلى محتوى ثري لوسائل التواصل يعطي انطباعاً تأثيرياً متعدد الأبعاد، والتعامل على الشبكة من أجل النجاح. وسوف نعرض كذلك لإنشاء صفحة شركة من يتواجد أكثر على شبكة الإنترنت.

خصائص موقع لنكدين

إليك بعض الخصائص المثيرة للموقع :

- أنه رقم واحد كموقع للعمل التجاري فقط في العالم .
- به أكثر من 300 مليون عضو من جميع أنجاء العالم العالم .
- للبالغين فقط رغم أنه بدأ في السماح باشتراك الطلاب .
- مفتوح طوال 24 ساعة خلال أيام الأسبوع السبعة للتعامل على الشبكة .
- قاعدة بيانات للمتصلين بصورة واعدة .
- يوجد عضوان جديدان ينضمان للموقع كل ثانية تمر .

بياناتك الشخصية:

لا تقلل من قيمة عدد الناس الذين سيقومون ويكتشفونك على الشبكة، وهـذا الموقـع هو أيسر مكان تحديداً لتبدأ البحث، وسـواءً كنـت تقابـل عمـيلاً جديـداً لأول مـرة أو كنت قد أرسلت إليه طلباً للاتصال، يمكنـك أن تثـق لأقصى حـد، أنهـم سـوف يبحثـون عنك أو يدخلون عليـك فـيما بعـد لقـراءة بياناتـك الشخصـية لاكتشـاف المزيـد ألـيس كذلك؟

وأول ما يجب ذكره أن تكون بياناتك هي باسـمك لا باسـم شركتـك، لأنـك أنـت الـذي تهتم بالتواصل الاليكتروني معه، وليس عملك، كما أن القيام يغير ذلك هـو ضـد شروط لنكدين.

ولو ألقيت نظرة على صفحة بياناتك الشخصية الآن هل ستكون سعيداً بكيفية تقديمها لك أو لشركتك، وهل يمكن أن تكون أفضل؟ وأنا أظن أنها كلها يمكـن أن تكـون أفضـل كثيراً .

والأمر يستحق أن تستثمر وقتاً قليلاً ذات مساء يوم أحد ممطـر أثنـاء مشـاهدة بـاقي

أسرتك لأحد الأفلام، لكي تصحح بياناتك. واقترح أن تخصص ساعتين لعمل ذلك، لكن ضع في اعتبارك أن العمل لا ينتهي أبداً وسيظل عملاً خاضعاً للتطوير دائماً، حيث أنك سوف تظل تضيف إليه كلما مر الوقت لتبقيه متجدداً ومحدثاً.

عنوانك المهني أو لقبك

يفترض أغلب الناس أن ذلك يجب أن يكون مسماهم الوظيفي مثلاً مدير في شركتك، لكن هذا لا يفيد أحداً ممن يقرأ بياناتك حول ما تفعل بالضرورة مع اسم شركة مثل بلوبانانا، وربما لا تعلم ما تقوم به الشركة (بلوبانانا تعني الموزة الزرقاء) ما لم تكن قد سمعت به من قبل. وهكذا فإن عبارة "مدير شركة بلوبانانا" لا تعني شيئاً.

إن مساحة عنوانك المهني من المفترض أن تعطيك 120 حرفاً بما فيها من مسافات تعمل من خلالها، وتعمل منها شيئاً محدداً ومملوءاً بكلمات دالة لو كان ذلك ممكناً، والأمر يحتاج فعلاً أن يحتوي جوهر ما تفعله، فأنا أقول عن نفسي "محاضر، ومدرب ومبتكر محتوى، ومؤلف كتاب (فلتبدأ بالتحية وتعلم التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في سبعة أيام)" بإضافة ذلك داخل عناوين كتبي، فأنا أضيف كلمات معبرة وحيوية كي يمكن العثور عليها وعرض قدراتي في الموضوع أيضاً بإخبار الجميع أنني مؤلف منتشر .

انتبه:

انتبه إلى أنك تكتب هذا النص الصغير من أجل نجاحاتك وليس من أجل محركات البحث، لأن العنوان التخصصي المزدحم بالكلمات الدالة يمكن أن يفسد علاقتك التجارية أو الشخصية،وغالباً فإنك سوف ترى عنواناً بريدياً لشخص ما أو رقمه هاتف نقال في تلك المساحة وهو ما يعد مخالفاً لشروط موقع لنكدين، لذا انتبه مرة أخرى يمكنك إضافة هذه البيانات دائماً في النهاية أسفل صفحتك.

صورتك:

يجب أن تكون صورتك التي تضيفها عن نفسك مصور ة بلقطة "كلوس أب / لرأسك وأكتافك، بدلاً من صورة عن بعد وبيدك صنارة الصيد، فهذه تصلح لموقع الفيسبوك .

وعندما تستعد للقاء مع شخص ما من موقع لنكدين تشربان فيه القهوة، سيساعدك كثيراً أن تتعرف بالشبه على القادم أو القادمة للقاء، فلا تحتاج للاعتماد على بحثك عن "الوردة الحمراء" ليستدل عليك بها، هكذا أقول. ثم فكر كذلك في الصورة الاحترافية لعلاقتك التجارية وما تحدده من ملامح، فلتحصل على صورة تعكس ذلك، وعدم وجود صورة كهذه يترك عندي انطباعاً بأن الشخص لا يرغب في أن يراه أحد، وإني لأتساءل لماذا؟ بل إن وجود صورة كبيرة يعني أنك أيضاً أنك تريد بشدة الظهور في نتائج البحث لذا اترك لنفسك فرصة.

حالة صندوق التحديث :

هذا الصندوق موجود لترسل إليه أكواماً من الأشياء الشيقة حال وعندما تقع مثلاً، لو أنك في مقابلة تليفزيونية الليلة، أو لك مقالة تظهر في وسيلة نشر معروفة، وتدور على أنها مناسبة للاطلاع، أو لديك ببساطة بعض الأخبار الهامة التي تريد مشاركتها مع الآخرين، فهذا هو مكان تلك المناسبات وهو في صفحتك الخاصة، وعندما تقوم بتحديث ذلك الصندوق فأرسل جملة مغرية عما تقوم به من مشاركة وضع رابط لذلك، وسيقوم الصندوق تلقائياً بالنشر ثم اضغط على كلمة "شارك" ويمكنك كذلك مشاركة الملفات الأخرى من خلال نقاط اتصالاتك مثل ملفات البي دي إف **pdf** المثيرة وعروض باوربوينت **PowerPoint** هنا.

أثناء وقت كتابتي، بدأ لنكدين في تدشين خاصية اختيار رسائل أطول داخل هذا الصندوق بواسطة "أيقونة القلم" مما يعني أنك ستصبح قادراً على عمل رسائل أطول وإضافة شرائط مصورة "فيديو" وبعض الصور للآخرين ومشاركة رسائلك لنقاط

اتصالاتك، وبالعودة إلى عام 2012 أتاح لنكد إن خيار الرسائل الطويلة لعدد 150 فـرداً من المؤثرين عالمياً وكنـت أنـا واحـداً مـن المحظـوظين بيـنهم، والآن يـتم إطـلاق هـذا الاختيار لكل واحد ببطء، ومن خبرتي أقـول لـك إنـه أمـر عظـيم أن تكـون قـادراً عـلى استخدام ذلك باعتباره "مدونتي الرئيسية" واحصل على مجموعة جاهزة من الجماهـير لتبدأ التفاعل معها . أنه أداة عظيمة وأوصيكم بشدة أن تستخدمها .

ويمكنك استخدام كمية كبيرة من المحتوى الضخم لتشارك فيها مـن لنكـدين بـالمحتوى الخالص بي" النبض **pulse**" و"التغذية الإخبارية" على صفحة موقعك حيث تجد أفضـل وأكثر المحتويات تشـاركاً عـلى الموقـع وقـد تمـت تنقيتهـا بنـاءً عـلى مـا قمـت باختيـار الدخول عليه واستلامه بالإضافة إلى رسائل من مؤثري لنكد إن الذين وصل عددهم مـا يقارب 500 عضو مؤثر حول العالم، وهم رجال الفكر والعمـل التجـاري ممـن يكتبـون على منصة الموقع لمشاركتهم في حكمتهم مع بقية رجالنا حول الموضوعات التجاريـة في الأساس مما يوفر بعداً آخر لصنع المحتوى.

بعض الأفكار التي قد ترغب في مشاركتها:

- مقالات كتبتها ونشرت على الشبكة .
- تقديم أعضاء جدد بالفريق .
- تفصيلات حول مشروع مثير على وشك البدء.
- فرص وظائف.
- لقاء تليفزيوني مرتقب.
- رابط إلى شريط مصور " فيديو" على اليوتيوب.
- مناسبة قادمة تديرها أو تحضرها.

<u>النشاط الأول :</u>

أضف الأفكار الموجودة بصندوق التحديثات الخاص بك إلى خطة المحتوى الذي تنشئه ومهما أرسلت إلى ذلك الصندوق فسوف يظهر على كل نقاط تواصلك بصفحة الأنشطة على مواقعهم حتى يشاهدوا ما يحدث في حياتك العملية، وفكر في ذلك باعتباره رسالة إخبارية دوارة، ولذلك لا ترسل محتوى غير شيق أو عشوائياً، ويمكنك كذلك وضع علامة "/" على صندوق لتحميل نفس المعلومة على تويتر في نفس الوقت.

وسوف تلاحظ تحديثات الآخرين في التغذية الإخبارية بموقعك وتحتها بعض خيارات المشاركة، كعلامة "يعجبني **Like**" وتشبه علامة الفيسبوك "أحب هذا" ويمكنك الضغط عليها لترى حالة التحديثات لدى أي فرد، فذلك يبين تأييدك للرسالة دون أن تشعر بمغادرتك للتعليق، وذلك يمكنهم من تتبعك مرة أخرى.

<u>التعليق:</u>

لك مطلق الحرية في أن تنشر تعليقاً على رسالة أحد المتواصلين معك، وبذلك تعيد وضع نفسك مرة أخرى على مجسات التتبع للمتصلين بك ونشر المقالة أو التعليق في التغذية الإخبارية التي تخصك. فأمر جيد أن يفعل الناس ذلك مع محتواك لأنه يساعد حقيقة في ذلك الانتشار المتزايد، ويؤدي لوجود العديد من العيون المحدقة في رسالتك.

<u>شارك **Share:**</u>

هذه الخاصية تمنحك القدرة على مشاركة صندوق حالة التحديث ومحتواها مع الآخرين، ويمكنك مشاركة محتوى المتصلين بك بالعودة إلى صندوقك، أو تتشارك مع المجموعات التي أنت عضو فيها على لنكد إن، وأمامك أيضاً اختيار إرسال مشاركتك كتغريدة إلى أصدقائك على لنكدين أو على تويتر أو إلى أي شخص أنت متصل به على تويتر، إنها طرق بسيطة لنشر المعلومات المفيدة والشيقة إلى الآخرين.

تفاصيل بيانات موقعك :

يوفر لك لنكدين ثلاثة روابط ساخنة، عندما تضغط على أحدها تمر عبر موقع آخر أشارت تلك الروابط إليه، وهذه الروابط يجب استخدامها بصورة جيدة. وغالبا ما سترى بيانات شخص يستخدم رابطاٌ واحداٌ من بين الروابط الثلاثة حيث أن لتلك الروابط موقعاُ اليكترونياُ واحداً. لكن لماذا لا تستخدم الروابط الثلاثة كلها، وتوجهها إلى ثلاث صفحات مختلفة على موقعك، مثل صفحة "خدماتك" أو صفحة "حول الموضوع" أو صفحة "عرض خاص"؟ ويمكنك توجيهها إلى صفحة أعمالك على الفيسبوك،أو مدونتك أو إلى موقع احد الأندية التي أنت عضو فيها، وبأي طريقة يمكنك استغلالها استغلالاٌ أمثل.

والحيلة هنا توجد في صندوق " أنزل هذا هنا" فاختر مؤشر (أخر **other**) مما سيضع أمامك اختياراً أخر، "نعم" يمكنك اختيار المؤشرات (موقعي) أو " مدونتي" ببساطة لكنك بالضغط على الاختيار (أخر **other**) سيظهر لك صندوق أخر لتكتب فيه كل ما تدور حوله الصفحة التي سترسلها لزائريك.

عنوان بياناتك الشخصية

إن الهدف من هذه الخاصية هو السماح لك بإدخال رابط إضافي **hyperlink** إلى عنوان بياناتك الشخصية العامة على لنكدين من بريدك الاليكتروني الموقع عليه أو طلب توظيف، بتلك الطريقة يكون الشخص قادراُ على قراءة البيانات الصحيحة، وهو أمر مفيد إن كان يوجد شخص آخر له نفس الاسم مثلك لكن له تاريخ أقل انتظاما منك، ولكي تقوم بهذا اضغط على الاختبار (حرر) "**edit**" التالي لعنوان بياناتك في حالة التحرير، واضغط على اسمك، عندئذٍ متى أردت توجه أي شخص، اذكر توقيع بريدك الالكتروني لصفحتك، ويجب أن تضع رابطاً فرعياً داخل بريدك الإليكتروني بحيث يمكن الضغط عليه.

وإذا ما تم حفظ اسمك تماماُ، فلماذا لا تحاول إدراج حروف اسمك الأوسط أو اسمك

ذاته؟ وإذا لم تكن تمتلك اسماً أوسط مثلى، يمكنك استخدام اسم المستخدم الخاص بـك على وسائل التواصل الاجتماعي (أما أنا فإن اسمي عـلى وسـائل التواصـل هـو بلوبانانـا 20) وللأسف رغـم كـل تلـك السـنيين التـي مضـت منـذ بـدأت التعامـل عـلى وسـائل التواصل، إلا أن اسم بلوبانانا كان قد استخدم فعلاُ.

نبذة عنك

هذا جزء قليل الاستخدام في بياناتك في واقع الأمر. وما يدهشني أنه بقدر ما قـد يبـدو الأمر يسيراً في ملء هذه البيانات إلا أنه لملئها بصورة صحيحة تحتاج وقتاً للتفكير ملياً، وإمامك مساحة تتسع لحوالي 2000 كلمة لذا فأنت تمتلك مساحة معقولة تكتب فيهـا عن نفسك، ولكن ما هو الذي يجب أن تكتبه لتستفيد أقصى استفادة؟

بالنسبة لي يجب أن تذكر :

- من أنت وماذا تفعل
- ما الذي يختلف عندك عن المنافسين الآخرين؟
- لماذا يجب على شخص ما استخدامك أنت بدلاُ من منافسيك؟
- شيء ما خفيف الظل ومثير بشأنك مثل طموحات إبحـارك أو أنشـطتك خـلال الإجازة " استراحتك"

دون هذا النص عن بياناتك بأسلوب المتكلم (أنـا) بـدلاُ مـن أسـلوب الغائـب (هـو....) حتى تكون بياناتك أكثر تشخيصاً وحقيقية فعلاً، وعندما تنتهي افحـص الهـامش الأيسر وانظر كم مرة بدأت جملة أو فقرة بكلمة (أنا) ربما تحتاج لتغيير كلمة أو اختيار، وأنـا اعلم أن هذه انتقائية زائدة،لكن كثيراً من العملاء والزبائن المحتملـين يمكـن أن يقـرأوا ملخص بياناتك وسوف يفهمون ما فيها.

معلومات إضافية وأخرى شخصية

ضع كثيراً أو قليلاً في هاتين المنطقتين وفقاً لما تحب، إذ يمكنك بالمعلومات الإضافية أن تذكر الأندية والجمعيات التي تنتمي اليها انت مثل اندية الروتاري، والمشروعات وما إلى ذلك، وأضف كذلك الإنجازات الهامة التي حصلت عليها في حياتك. (لقد قمت بقيادة دراجتي الهوائية حول بحيرة تاوبو وهي تمتد 160 كم وكان عملاً شاقاً فدعني اعترف لك أنني كنت فخورا وسعيداً بما انجزت) وقد وضعت ذلك على بياناتى الشخصية حتى يراه الآخرون بأنني قائد دراجة مثابر، وإذا ما التقيت شخصاً ما وفي بياناته انه قائد دراجة أيضاً،فذلك يمنحنا فرصة تواصل للمحادثة في الحال، ووجدت ذلك واسطة تعارف جمعية (إذابة الجليد).

أما مفتاح "المعلومات الشخصية" فهو مرئي فقط بوضوح لن يتصلون بك مباشرة أو الذين يوجد بريدهم الإليكتروني داخل النظام بعد رفع نقاط اتصالاتك على الشبكة ولكن ليس من الضروري أن تكون متصلاً بهم في نفس اللحظة. وقد أضفت بيانات المتصلين بي لكن كمسألة تفضل شخص لك أن تغلق حالتك الزوجية أو ل تغلقها.

<u>النشاط (2):</u>

أكمل ملء قسم المعلومات الإضافية وأدرج به بعض الأشياء التي تهمك مثل الرياضة والهوايات.

أقسام أخرى

توجد أقسام أخرى تشمل مساحات يمكنك إضافتها:

1- الشهادات

2- اللات

3- براءة اختراع

4- المشروعات

5- المنشور لك

6- درجات الامتحانات

7- ناهج دراسية

وأمل أن يعمل موقع لنكران بصورة تسمح لك بترتيب وتبويب أوضاعك الحالية لو كنت تقوم بعمل أكثر من شيء في وقت واحد، مثل الوضع الأكثر حداثة عليه، مثلاً "عملاً تطوعياً" أن يتم ترتيب تلقائيا عند القمة اذ ربما يكون ذلك غير ملائم.

- المهارات

إن إضافة المهارات إلى بياناتك الشخصية يتيح لك أموراً أكثر مما تظن، فأولاً هي قابلة للبحث عنها، وهكذا حينما يبحث شخص ما في لنكدين عما تفعل فسوف تظهر في النتائج، ثانياً يمكنك إرفاق مهارة اتصال وكذلك يمكنهم فعل ذلك لك وعندئذ يتم تجميع صندوق المرئيات بصورهم في قسم المهارات ويضيف هد آخر للعداد الموجود على الجانب الأيسر، وسوف تشاهد صورة مصغرة لمن قام بإرفاقك لأي هدف، وهو يعد مشاهدة رائعة عندما يتطلع إلى بياناتك أي شخص، وتوجد مرفقات عديدة لمهاراتك، وربما يوفر لك ذلك الوصول للقمة في منافستك، وعندما تتلقى مرفقاً ما من أحد الأشخاص، سوف يتم إخطارك عن طريقة لكندين بالبريد الاليكتروني كي تعلم من فعل ذلك. افتح الموفقات في دورة وأنت تقوم بًرفاق فرد ما يضعك هذا الفعل محسات التواصل الخاصة بهم لبرهة، وذلك شيء جيد دائماً

- وسائل التواصل الثرية

يمكنك كذلك إضافة محتويات مرئية جيدة لبياناتك الشخصية مما يبرز بياناتك بوضوح بالفعل بشرط ألا يتذمر بعض الناس منه. إذاً ماذا يمكن أن تضيف؟

عرض الباوربوينت **PowerPoint**: أضف عرضاً،لبرنامج باوربوينت مع حفنة من الشرائح الجيدة حول ما تقوم بفعله، وتأكد من إضافتك للصفحة النهائية مع تفاصيل

اتصالك على النهاية مع تفاصيل اتصالك على النهاية، وإما أن ترسل ذلك إلى بياناتك مباشرة أو يكون في الأفضل تحميله إلى حساب مشاركة الشرائح المصورة (www - **share.notshide**) ولنكدين به خاصة مشاركة هذه الشرائح وهي مكان مجاني آخر يمكن لمحتواك للحصول على حق الدخول إلية فتحصل على حفنة أخرى في المشاهدين، ويمكنك عند ذاك ان تربط حساب مشاركة الشرائح خاصتك الى حسابك على لنكدين، أو ارسل الرابط ببساطة إليه على بياناتك، وفي حالة "التحرير" استخدم الأيقونة غريبة الشكل على الأيمن التي تبدو إلى حد ما أشبه بالمربع مصحوباً بعلامة زائد (+) الملحقة به.

- مقاطع القيديو

استخدم نفس الأيقونة لتحميل شريط مصور من موقع اليوتيوب إلى بياناتك الشخصية، ويمكنك كذلك تحميل كل الملف إذا رغبت في ذلك

- ملفات البي دي إف **PDF**

هذه الملفات تعد اسلوباً جيداً لإضافة الشروط والأوضاع وقوائم الأسعار ومنشورات الدعاية وما الى ذلك، حتى تتمكن جماعات المتصلين بك من تحميلها بسهولة.

- الروابط

يمكنك أن تضيف رابطاً لأي شيء موجود هنا مثل المقالات التي دونتها على موقع أخر، وأخبار الأحداث عن شركتك والقائمة لا نهاية لها.

ومهما أضفت لبياناتك الشخصية عبر أيقونه الوسائل الثرية، تأكد من كونها جاذبة للمشاهدة لتسمح لنقاط تواصلك برؤية الأفضل المرسل منك.

بعض نصائح (افعل ولا تفعل بياناتك على لنكدين)

اولأ: إفعل

(1) اكتب ملخصك باستخدام ضمير المتكلم (أنا...) فذلك يكون من وجهة نظرك بدلاً من وجهة نظر آخر.

(2) اكتب محتويات بياناتك للقارئ الإنسان بدلاً من محركات البحث.

(3) استخدم روابط لثلاثة مواقع لصفحات الشبكة من اختيارك.

(4) تأكد من قواعد النحو والإملاء سليمة

(5) أضف مهارات حتى يمكن إيجادك بسهولة بالإضافة إلى استعراضها.

ثانياً : لا تفعل

(1) أن تكتب ملخص بياناتك مصحوباً برموز للمبيعات.

(2) أن تبدأ كل جملة بكلمة "انأ..." فتكون كثيرة.

(3) ان تضيف عنوان بريدك الالكتروني أو رقم هاتفك على رأس موضوعك التخصصي.

(4) استخدم كل الحروف بشكلها الكبير" الكابيتال" كأنك تصرخ.

النشاط (3):

قم بعمل بياناتك الشخصية على لكندين ثم قم بدعوة شخصاً ما لنقد ما فعلت مما يغطي أساسيات بياناتك، وذلك من أجلك أنت، ولكن توجد بعض التطبيقات الهادئة التي يمكنك إضافتها لإظهار نفسك بطريقة جيدة.

توصيات

هذه منطقة يتجاوزها الناس ولا أظنهم يدركون أهمية التوصيات، فالعضو العادي على لنكدين يحوز حفنة من المتابعين في حين نجد العديد من الناس ليس لديهم أياًمن ذلك على الإطلاق، ونسبة كبيرة منا تثق بالكلمة الشفهية للإعلان أو التوصيات، ومن

المعقول أن تجعل بعض التوصيات مـن العمـلاء والزبـائن الراضـين عـن عملـك متاحـة للمشاهدة من قبل الجميع. ويمكنهم كذلك دعمك بموقف ثابت عما تكون في السـوق من أجل وظيفة جديدة كما يمكن استخدامهم كمراجع غالبـاً وربمـا يكـون ذلـك الشيء الوحيد الذي يميزك عن باقي المرشحين.

وأظن أن الرقم الصحيح الذي تستهدفه هو 10، رغم ان ليس هناك ضرر من الحصـول على المزيد، فأنا أظن كلما قام أناس بإرفاقك أكثر،كلما كان ذلك أفضل لك كـن متوافقـاً مع توصياتك ورغم ذلك لا تطلب مـن أصـدقائك المقـربين أو جيرانـك أو حتـى نضـف أعضاء فريقك في العمل ان يقوموا بكتابة توصية عنك، هنـا قـد أبلـه، فالتوصـية التـي تقوم- ببساطة – انك شخص لطيف ليست في الحقيقة بذات قيمة.

إذاً مـاذا يجـب أن تشـمل التوصـية؟ لا يجـب أن تريـدها غامضـة، لـذا حـاول اختيـار توصيات لها قدر من الواقعية والمصداقية بقـدر الإمكـان. وقـم بتضـمين بعـض أو كـل الاقتراحات التالية

(1) كيف يعرفك الشخص؟

(2) كيف وجدوك أثناء عملك معهم؟

(3) ماذا كانت علاقة العمل بهم؟

(4) بعض الملامح الشخصية، مثل جذاب أو خبير أو متكامل.

(5) كيف تغيرت أعمالهم نتيجة لتعاملهم مع منتجك أو خدمتك؟

(6) كيف تحصل على توصيات أكثر

هذا أمر سهل، اطلب فإنك لن تحصل على شيء ما لم تسأل.

يجب أن تكون في حالة اتصال بالشخص الذي سوف تطلب منه توصية، لذا في حدد مـن ستقوم بسؤاله ثم توجه إليه،وسـأقوم بتغطيـة توصـية خاصـة بـآداب اللياقـة في الفصـل

الخامس من هذا الكتاب، وأفضل شيء سيحدث خلال الأيام القليلة القادمة أن توصياتك ستبدأ في الظهور في صندوق التالي وبينما تقرأهم، ستجد تقديرك لذاتك وثقتك يرتفعان عالياً.

النشاط (4):

اطلب ثلاث توصيات من آخرين أنت على تواصل معهم وعملت معهم بصورة أو أخرى.

تغيير شكل صفحتك

هل تعلم أن بإمكانك تحريك أو نقل مساحات معينة على صفحتك لتغيير شكلها؟ هناك سهم أعلى الركن الأيمن للمناطق المتحركة، اضغط عليه وثبته ثم اسقط هذا القسم الى المكان الذي تعيد وضعه فيه وهذا يسمح لك بوضع أجزاء من شكل صفحتك ترى أنها أكثر أهمية لتقترب بها من أعلى الصفحة بقدر الإمكان، ولو لديك عدد كبير من التوصيات مثلي فستصبح صفحتك طويلة تماماً وأية معلومات تأتي أسفل تلك التوصيات سوف تبعد بالتأكيد عن المشاهدة.وبتحويل معلوماتي باتجاه أخر يصبح الأمر بلا مشكلة.

إضافة اتصالاتك

هذه أخر خطوة ستقوم بها على صفحتك وأدها فقط عندما تكون راضياً عن كيفية مظهرها. وأول شيء ستؤديه اتصالاتك الجديدة عندما يقبلون دعوتك هو ان تحدد ما أنت فاعله، واذا لم يكن هناك شي،فقد فاتتك فرصة ما.

ولو كنت تستخدم أوتلوك **Owtlook** كبرنامج لبريدك الإليكتروني، يمكنك تصدير اتصالاتك (اذهب للملف، صدر، أضف اتصالات) ثم من موقع لكندين اضغط على (نقاط الاتصالات **contacts**، وبعدها أضف اتصالات ثم اضغط على الرابط "استورد نقاط اتصالات البريد الالكتروني" على سطح المكتب). وإذا لم تكن تستخدم حالياً أوتلوك،اتبع تعليمات نظامك ببساطه لإرسال نقاط اتصالاتك لملف

CSV،ولا بشأن وجود القمة مارى على تلك القائمة، فأنت تقوم بتحميل الملف فقط على موقع لكندين، والى أن تقرر من سترسل له دعوة لن يقوم الموقع باستخدام أي شيء. وعندما يتم تحميل سيخبرك بمن يتواجد على قائمة نقاط اتصالك بالفعل على الموقع، ويمكنك اختيار من ستدعوه بالضغط على الصناديق ذات الصلة، وأسماؤهم سوف تذهب إلى صندوق أصغر على الجانب الأيمن،وعندئذ ستحتاج للضغط على "ادع نقاط الاتصال المختارة".

ويمكنك ايضاً إزالة لبعض الاتصالات من تلك الشاشة إذا تطلب الأمر

<u>النشاط (5):</u>

أضف قاعدة بيانات بريدك الاليكتروني وشاهد من هو موجود بالفعل على لنكدين.

التعامل الإلكتروني مع لكندين

لقد التحقت الآن بلكدين وقم بعمل بيانات شخصية لنفسك بشكل معقول وارفعه ليراه كل فرد، وعليك بعدها استخدامه. وأنا واثقة من انه يوجد أناس بعيداً يفكرون في ذلك لأن لديهم بيانات شخصية وبضع وسائل تواصل، وسيبدأ هاتفك في الرنين. دعني أكن حامل الأنباء السيئة في هذا الشأن،انه لن يرن عليك حتى اللحظة، فعليك ان تسوق نفسك عبر نقاط اللقاءات المتعددة داخل لنكدين حتى يلتقيك الآخرون وأنت ايضاً. وهذا يتم بالعمل من خلال الشبكة في إطار مجموعات لنكدين، وتتواصل مع اتصالاتك.

قد يساورك بعض الشك بشأن من أين تبدأ، إذاً فدعنا نلق نظرة سريعة.

التعامل الالكتروني مع مجموعات لنكدين

لو قمت بكتابة كلمات دالة لنوع المجموعات التي تبحث عنها، ستظهر أمامك مجموعة مختارة بصورة مبسطة أو توجد ألاف وآلاف من المجموعات حول العالم. وكمثال لذلك كان بحثي عن جماعات التواصل الاجتماعي، فاكتشفت 4000

مجموعة في ذات الموضوع وحده. وعلى أية حال يعتمد ذلك على فئة الكلـمات الدالـة التي وضعها منسق المجموعة في ترويسة بيانات المجموعة كتفصيلات وعنوان، لـذا قـد تضطر للمحاولة بمجموعات مختلفة في الكلمات, أما انا فأحب إضـافة البلـد في شروط البحث ايضاً, مم يظهر نتائج اقـل قـليلاً في قربهـا ف المنـزل, وإمـا إذا كنـت تطلـع الى التعامل علي الشبكة في مجال أوسع، فأنت لا حاجه لك في ذلك العمل.

وبمجرد أن تكون قائمة من المجموعات في إطـار تخصصـك, توجـد أمامـك بضـع نقـاط يجب الإشارة إليها قبل أن تقرر الانضمام، عليك ما يلي:

- تصنيف المجموعات بترتيب رقم العضو؛ فأغلب الأعضـاء سـوف يـتم تـرتيبهم أولاً ثم يأتي الترتيب بنظام تنازلي. وهناك نقطة بسيطة في الانضـمام لمجموعـة تضم مجموعة قليلة في الأعضاء هي أن المناقشات سوف تخبو سريعاً جداً.
- يمكنك البحث عمن يكون مؤسس المجموعة" أو مؤسسيها" وتشاهد بياناتهم.
- ويمكنك رؤية كم عدد الحوارات الفعالـة داخـل المجموعـة، وكـم عـدد المهـام التي أرسلت، وابحث عن عدد جيد من الحوارات بدلاً من لا شيء.
- سوف يتيح لك لنكدين أيضاً اختيار مجموعة متشابهة لتطلع عليها.

فإذا قمت بالدخول إلى المجموعة سوف تكون قادرا على مشاهدة أمور أكثر قلـيلاً عـما تدور حوله المجموعة،وماذا تتوقع منها ومن أي فرد عـلى شـبكتك يكـون عضـواً فيهـا؟ وأية مجموعات فرعية تفرعت عنها، ومن بين كل تلك المعلومات عليك ان تقرر اذا مـا كانت المجموعة لك أم لا، ولو كانت لك، فاضغط على "انضـم إلى المجموعـة"، وبمجـرد طلبك الانضمام، ربمـا تحـدث عمليـة بحـث مـن مؤسـس المجموعـة أو مـديرها، لكـن معظم المجموعات يكون الدخول إليها تلقائيا، فالاختيار متروك لمالك المجموعة،اذ ربمـا توجد مسابقات أو أنواع معينة في الشركات أو الصناعات لا يرغـب في وجودهـا داخـل المجموعة.

النشاط (6):

استخدم أيقونة "ابحث عن المجموعات" وظيفياً لتجد خمساً منها لها علاقة وتريد الانضمام إليها. عندما يتم قبولك التزم تماماً بأي قواعد تم وضعها, وهذه القواعد تميل لان تكون متشابهة في معظم المجموعات:

- غير مسموح بالترويج الدعائي لنفسك أو لخدماتك أو لرموز مباشرة للمبيعات.
- لا ترسل بريداً عشوائياً لأعضاء المجموعة الآخرين.
- كن مهذباً مع الجميع.

وهذه القواعد معدة ليتمكن كل واحد من الحصول على نفس درجه الاستمتاع وعلى نتائج جيدة من الاختلاط والدوران على الشبكة الالكترونية.

ماذا يجب أن أناقش؟

تبدأ بخطوات قليلة:

- يسر الأمور أمام كل واحد للمشاركة.
- شجع الإجابات القصيرة فالناس دائماً مشغولون.
- أجب بصفة مستمرة, فقد بدأت الحوار.
- لا تخش الخوض في الموضوع بل اصنع أنت البداية.

غالباً ما يخبرنني العديد من الناس بأنني " لا أريد الوقوع في الخطأ" أو "ليس لدي ما يستحق القول" وهذا أمر "شائع" لذا فأنت لست الوحيدة.

رغم أنني اعمل مع وسائل الاتصال الاجتماعي كل يوم وكي لحظة, غالباً لا أقوم بإقامة حوار حول ذلك على صفحات لنكدين لأنني اعتبر ذلك دعاية ذاتية لي، وبدلاً من ذلك، ربما اطرح سؤالاً أكثر عمومية وعملاً مثل " ما هي إجراءاتك المرجعية" أو "ما هي الأشياء المثيرة التي تحدث في عملك هذه اللحظة". وكما ترى ليس من الضرورة

الحديث طوال الوقت عن العمل في،لكـن يـدور حـول تشـجيع الآخـرين في المجموعـة ليساهموا في تعريف أنفسهم, لأنهم مثلك قد يشعر بـإدراكهم لـذاتهم. لكنـك موجـود تماماً على الشبكة.

بعض الحوارات تبدأ بجملة مثل "الاقتصاد يهبط حتـى دورة الميـاه ... هـذا مـا أظنـه"، ومن خلال الممارسة مع فليل من إبرازه، وجدتـه سـؤالاً سـوف يعطيـك إجابـة أحسـن واعتقد لأنك تسأل سؤالا تطلق من خلاله دعوة للفعل، فأنت تسأل شخصـاً مـا ليقـوم بالإجابة عليه، وبحكم طبيعتنا نحب مساعدة الآخرين متى نستطيع المساعدة.

قمت بطرح سؤال لمجموعة كبيرة: "ما الذي يمنعك مـن المسـاهمة في أو بـدء مناقشـة ما؟"وقد أدهشتني الإجابات، فالعديد من الناس كانوا غير واثقين فيهـا إذا كـان لـديهم شيء يقدمونه، بينما الآخرون فضلوا المشاهدة ببسـاطة أو الاسـتماع أو الـتعلم، وهـذه نقطة هامـة واجبـة التـذكر، إذا مـا أصـبحت يائسـاً قلـيلاً حيـنما لا تـرى العديـد مـن التعليقات على مناقشتك كما تجب، وتذكر انه يوجد هؤلاء الذين يستمعون في صمت، لذا فأنت تضيف قيمة لحياة شخص آخر العمليـة والتجاريـة، فقـط ربمـا أنـت لا تـرى ذلك حالياً.

ويوجد طريق آخر لجلب الآخرين إلى حوارك هو ان تطرح سؤالاً أيسر قليلاً في إجابتـه وربما يكون من الموضوع ذاته، وعلى سبيل المثال كان السؤال الذي حصـلت منـه عـلى أفضل إجابة "ما هي الشخصـية الشـهيرة التـي تحـب شرب القهـوة معها،ولمـاذا؟"وقـد تعددت الإجابات وأحيانا ما كانت مدهشة، ووجدت أربعـين شخصـاً يدردشـون بعيـداً ويختلطون يبعضهم البعض حول سؤال شديد البساطة وكنت أود لو عرفت مـا العمـل الواقعي الذي حدث بعد ذلك جراء نشر تلك الواقعة على الشبكة.

نماذج لأسئلة تستهل .بها حواراً ما:

- أي المخترعات هي الأسوأ فيما تظن ولماذا؟
- ما الذي يحرك دوافعك في العمل؟

- ما هي أفضل كتب الأعمال التجارية التي قرأتها؟
- ما هو أفضل شيء حدث في حرفتك الآن؟

وهنـاك شيء آخـر عليـك ملاحظـة في مجموعـة المناقشـة،انه اذا تـأخر شـخص مـا في ملاحظة الاستجابة واستغرق وقتاً لإجابة سؤال عليك ان تتبع السؤال بتعليـق حتـى لـو كنت ستقول "شكراً" فقط لتداخلك. وتذكر أن سـلوكك يجـب ان يكـون مثـل التعامـل الالكتروني وجهاً لوجه. وإنا اكتشف ان هذه المجموعة ليسـت ملائمـة لك،يمكنـك دائمـاً التأهب والمغادرة بالذهاب الى "أوضاع المجموعة".وتضغط على "غادر المجموعة"،وهنا كلمة تحذير إذا غادرت المجموعة فلن يمكنك مراسلة أي أعضاء فيها مباشرة بعد ذلـك ما لم تكن متصلا به بشكل مبـاشر، ولـن يمكـنهم التواصـل معـك بسـهولة كـذلك، ومـا أقترحه هو إغلاق إخطارات البريد الاليكتروني ببساطة وذلك بزيارة رابـط "مجمـوعتي" ثم "الأوضاع" ثم أزل علامة (√) على صندوق "دأيجيست إيميـل **digest email**" حتـى لا تتلقى أية إخطارات تالية. وبذلك لا يكون قد غادرت كل هذه المجموعة الرائعة من الناس للأبد، فقط أنت لن تعود تسمع منهم بشكل منظم، ويمكنك دائما استعادتهم.

إنشاء مجموعتك الخاصة

إن إدارة مجموعتك الخاصة على لنكدين تعد وسيلة رائعـة لعمـل اتصـالات جديـدة، وضع نفسك قدماً كقائـد في مجالـك، لكـن إدارة مجموعـة يشـبه قلـيلاً إدارة إنشـائها، لكنها تحتاج لبعض الوقت والجهد لتحتفظ بالـدفع الـذاتي مسـتمراً والمجموعـة تنمـو. إنها تستغرق فترة للحصول على أعضـاء يرتبطـون بالمجموعـة. وبجـرد أن تحصـل عـلى مجموعة، فهنا بداية المنافسات بشكل نشط والناس يرتبطون يبعضهم البعض بحيويـة عندما يتم تشكيل علاقاتهم وينتهي تبـادل المرجعيـات، والصـفقات أو الاتفاقـات يـتم تنفيذها.

إليـك بعـض الأمـور الأساسـية التـي عليـك أن تضـعها في الاعتبـار عنـدما تقـرر إنشـاء

مجموعتك:

- ما هدف المجموعة ؟
- من سيتولى إدارتها؟
- ما المصادر التي ستستخدمها لعمل المحتوى؟
- من سيقوم بإضافة المناقشات وقصص الأخبار؟
- من سيرسل إعلانات متوافقة دوريا؟
- ما هي الخطوط الإرشادية لمشاركي المجموعة أو قواعد المجموعة؟

ماذا بإمكانك أن تفعل لتنهض وتدير المجموعة؟ يتيح لك لنكدين بعضاً من نماذج الأشكال التي يمكنك توفيقها حتى تستطيع إضافة بصمتك على الشكل حول ما تدور حوله أهداف المجموعة وكيفية إدارتها.

ويشمل شكل النموذج:

- رسالة ترحيب
- رسالة رفض
- رسالة " نحن ننظر في طلبك"

وبتحديد تصور كل شكل من النماذج تستطيع بعدها إضافة كل أنواع المعلومات الخاصة بعملية الترويج والروابط، لذا لاحظ تلك النقاط وابحث كيف تصل بنماذج أشكال موقعك لأقصى حد مفيد:

- أدرج في رسالة ترحيبك روابط تعود للمصادر، وارفع قدرة استخدامك للمساحات لأقصى حد من المعلومات المفيدة لكن لا تكون عشوائية.
- عندما تنشئ البيانات الشخصية لمجموعتك وفي كثيراً من المعلومات حول المجموعة بقدر الإمكان ماذا تحاول تحقيقه، ما الغرض من الجماعة؟
- استخدم قسم قواعد المجموعة لوضع قواعد واضحة للجميع ضمن اسم المجموعة، عنوانها بعض الكلمات المعبرة وبياناتها مما تعتقد أن الناس ستقوم

بالبحث عنها يتطلعون للالتحاق بمجموعة ما.

- ابعث برسالة المجموعة "أي الإعلان عنها".

هذه فائدة حقيقية بإدارتك لمجموعتك الخاصة،حيث يستطيع مدير المجموعة أو مالكها إرسال رسائل لكل فرد داخل المجموعة، وذلك يمنحك قاعدة بيانات أخرى يمكنك مخاطبتها، لكن لا تسيء استخدامها فأنت لا ترغب في خروج الأعضاء جماعات وإفراداً، بسبب المبالغة في ترويج نفسك.

ملحوظة لإرسال الإعلانات

ضع في الاعتبار هذه الملاحظات قبل إذاعة الإعلانات:

- أرسل إعلاناتك بشكل متوافق ولا تبال فيها أبداً ولديك إمكانية إرسال رسالة واحدة أسبوعياً لكن شهرياً هو حد أقصى.
- عامل إعلانك وكأنه رسالة إخبارية وضمنها المصادر والقيمة، ليس فقط حول شركتك، وإنما مع مقالات أحرى أيضاً، واجعلها مثيرة لأكبر عدد من الناس بقدر الإمكان

أمامي حالياً رسالتان من أحد مديري المجموعات لا تحوى شيئاً أكثر من بريد اليكتروني يشمل معلومات عما هم بصدر عمله بشأن العمل التجاري ،رحلاتهم للخارجية حينما، ولم يكن إمامي وقت كافٍ لقراءة بريد الآخرين الاليكتروني المتراكم الطويل، لكنني بالفعل قرأت الرسالتين، وجعلني ذلك أتساءل هل ذلك النوع إعلانات البريد الاليكتروني للمجموعة يعد حقيقة وسيلة جيدة للمراسلة، وعلى كل كانت المسألة مختلفة قليلاً، إذاً لماذا لا تبدأ وترى بنفسك؟

فمع كل تلك الأدوات من وسائل التواصل الاجتماعي عليك ان تقوم بتجربتها، وتبدى الاستجابة ثم ربما تقوم بتعديلها لتصلحها ثم تحاول ثانية.

اختيارات المدير

إذا كان لديك أمر هام تريد مناقشته وترغب في ابقائه على قمة صفحة المجموعة لفترة ما ثبتة ليكون اختيار المدير، وعندما تنتهي مع ذلك الموضوع، قم بإلغاء تثبيته ليهبط أسفل الصفحة ولتسمع الموضوع أر بالتثبيت

تنمية مجموعتك

هذا الإجراء يشبه قليلاً الحصول على معجبي الفيسبوك عندما يضغطون على (أعجبني) عند صفحة الفيسبوك، والحصول على أعضاء جدد لمجموعتك قد يكون محبطاً، ذلك لأنه لا يحدث بسرعة كافية رغم هذا فهناك بعض الأمور التي تقوم بها لتحسين هذه الخطوة:

- أرسل دعوات للآخرين للانضمام إليك بالضغط على "دعوات" عندما تكون في نافذة" إدارة المجموعة" وهذا يمكنك من مشاركة العنوان الاليكتروني **URL**للمجموعة ثم تمريره لآخرين، وإذا قررت أن تفعل ذلك اطلب من متصليك أن يقوموا بدعوة متصليهم كذلك من اجل مجموعة أكبر ومختلفة من الناس.
- استخدم واحداً من رابط المواقع الثلاثة الأخرى التي تحدثنا عنها سابقا على بياناتك الشخصية بهدف (دعوة) آخرين للانضمام لمجموعتك على لنكدين.
- تأكد من احتواء وصف مجموعتك مع بياناتها الشخصية على الكلمات الأساسية الدالة الصحيحة حتى إذا ما قام أحدهم بالبحث عن مجموعة مثل مجموعتك، تظهر مجموعتك أمامه.
- غرد على تويتر بالعنوان الالكتروني **URL** الخاص بمجموعتك وادع الآخرين إلى الانضمام.
- أضف رابط مجموعتك الى موقعك طالباً الآخرين للانضمام.
- أضف رابط المجموعة إلى توقيع بريدك الالكتروني.

النشاط (7):

راجع محتوي خطتك, وماذا يمكنك أن تضيف إليها لمساعدتك على البداية وتساهم في المناقشات على لنكدين؟

إنشاء صفحة شركتك

كما أوجد الفيسبوك نسخة من صفحات للشركات، الآن فعل لنكدين كذلك، لكن رغبة حيازة "صفحة شركات على لنكدين" هي المؤسسات المحترفة ذات التوجه التجاري التي تمكث فيها.

ومن الطبيعي أن صفحة البيانات التي أنشأتها على لكندين هي لاستخدامك الشخص وانه بالفعل يكون مخالفاً لشروط وبنود الموقع أن تنشئ صفحة شخصية كصفحة عمل تجاري، الموقع هنا رأي انه بإمساكه وترويجه لمعلومات تجارية أكثر وسط هذا المجتمع، يمكنه أن يتح طريقاً لارتباطات تواصلية أكثر ومشاركات معرفية أكثر

فوائد صفحة شركتك

تشمل بعض منافع وجود صفحة للشركة:

- تعتبر مكاناً آخر لترويج بضاعتك أو خدماتك
- يمكن للمهتمين من الناس متابعة شركتك وان يتم إخطارهم عندما ترسل اية تحديثات.

والصفحة بها صورة ترويسة يمكن استغلالها يمكن الربط معها من موقعك.

كيف يمكن إنشاء صفحة؟

شخص واحد فقط يمكنه إنشاء صفحة عمل تجارية وسوف تحتاج عنواناً للبريد الالكتروني يتوافق مع مجالك الإلكتروني، لذا فاستخدام عنوانك البريدي على الجي ميل **GMAIL** غير مجد، فهذا يمنع الآخرين من إنشاء صفحات للشركات لأنهم غير

معينين لذلك.ولكي تبدأ صفحة عملك على لكندين، اضغط على "شركات" أعلى قمة صفحة دخولك ثم اضغط "اعمل صفحة شركة" ومن هناك المسألة تشرح نفسها وتحتاج فقط لمتابعة الخطوات اليسيرة، وتستطيع الآن أن تفعل الآتي:

- أنشئ صفحة "عرض حالة" للمظاهر الرئيسية لعملك وهذه بشكل خاص مفيدة إذا كانت علاقتك التجارية معروفة باعتبارها علامة فرعية، مثلاً " العلامات التجارية لمطاعم" يمكن أن يكون تحتها مطاعم ستارباكسأ وكنتاكي فرايد تشيكن في نافذة "عرض الحالة" حتى يمكن للمهتمين تتبع عناصر الشركة التي يهتمون. بها.
- وأضف صفحة "للمهنة"، إذا كان لديك وظائف خالية تعلن عنها، ولو كنت حالياً بتحدث عن موظفين جدد، فما هو المكان الأفضل لتعلن فيه من مكان يحوى قاعدة بيانات لأكثر من 280 مليون شخص، فإعلانات الوظائف المبوبة سوف تظهر على صفحات الناس بموقع لنكدين الذين قد يهتمون بالأمر، بل أن هناك العديد من الشركات قد نجحت في شغل هذه لوظائف عبر هذا الأسلوب، وما هو رائع أيضاً أن أي شخص يضغط على الإعلان سيمكنه رؤية المزيد والكثير عن الشركة بسهولة والموظفين الآخرين الذين يكونون على الشبكة.
- تتبع أي شركة تهمك، فكل مرة تقوم فيها إحدى الشركات التي تتبعها بإجراء تحديثات يتم إخطاري بها على صفحة "حالة التحديثات". كم سيكون كل ذلك جيداً بالنسبة للاستعلامات الداخلية خاصة إذا كنت عميلاً مستأجراً.ربما أحتاج إلى مساعدة لشغل هذه الوظيفة التي تم إنشاؤها الآن.، أو ذلك الشخص الذي تمت ترقيته – الآن فقط – ويحتاج أن يسمع متى معلومات عن دوره الجديدة.

انظر كيف تتواصل مع شركة ما. تسمح لك صفحة "إطلالة" على الشركة أن تري كيفية تواصلك مع تلك الشركة، انه نوع من الاستعلامات الداخلية ولو كنت تتطلع

إلى عمل تجاري مع هذه الشركة بصورة ما، ربما يكون لـك بعـض الاتصـالات الداخليـة التي قد تكون مفيدة لك، أو تقوم هي بتمرير رسـالة تعريـف بـك إلى الشـخص الـذي تحتاجه.

أرسل كتابات مدونتك على الصفحة، دع متابعيـك يكتشـفون المزيـد عـن الشركـة عـن طريق رسائل مدونتك، وكل مرة تكتب فيها رسالة جديدة، أرسل الـرابط لإظهـاره عـلى صفحتك. أضف "عدم المسئولية"، وإذا لم تقم بإضافة جملة عدم المسئولية عن كتابات الآخرين،فاستغل المساحة لكتابة شيء آخر.

اصنع صفحة جديدة للمشـاهدين المسـتهدفين بصـورة مختلفـة، وسـوف ينشرهـا لـك الموقع، كل ذلك مجاناً ولو كان لديك عروضاً مختلفة لسوقك داخـل الولايـات المتحـدة عن سوقك بكندا، فعندئذ سوف تسمح لك الخاصية الجديدة ببنـاء تنويعـات مختلفـة متعددة للصفحة والتي سوف يظهرها لك لنكدين تلقائياً، ورغم انه لا يصرح لك بعدد هذه التنويعات، إلا انه هناك مساحة تكفي لسنة تنويعات.

أضف زراً لموقعك يقول "تابعناً على لنكدين". قم بنسخ ررقم الكود (**HTML**) فتكون قد انتهيت. وربما تحتاج الشخص الذي انشأ شبكتك لأداء هذه الخطوة لك.

ولكـل شـخص يشـاهد صـفحة شركتـك خيـار لأن يسـجل " إعجـاب" أو "تعليـق "أو "مشاركة" لهذه الرسالة بواسطة وسائل التواصل الخاصـة بهـم، ولـو كنـت أنـت مـدير الصفحة لشركتك، سيكون أمامك خيار آخر لتثبيـت الصـفحة، وذلـك يبقيهـا عـلى قمـة صفحتك، وهو ما يفيـد خاصـة عنـدما يكـون لـديك عـرض أو تـرويج قـائم أو تحتـاج مشاركة رسالة هامة لبعض الوقت

تحديثات راعية

لموقع لنكـدين منصـة إعلانـات خاصـة داخليـة، تمكنـك مـن عمـل إعلانـات تقصـدها لمواصفات خاصـة، لـن ادخـل كثـيراً في التفاصـيل حـول الإعلانـات في هـذا الكتـاب، إلا

أنها تستحق قضاء بعض الوقت عن التحديثات المتبناة "بالشركة الراعية"، والفارق الرئيسي بين الاثنين (الإعلانات والتحديثات المتبناة) أن الأولى تظهر حول الموقع، وعادة ما تكون بطول أعلى الصفحة أو أسفلها على الجانب الأيمن، وحيث أن أغلبها تسودها النصوص فقط، ولا أظنها مرئية كثيراً، أما التحديثات المتبناة فهي مختلفة حيث تظهر داخل صندوق التغذية الإخبارية خاصتك بلنكدين وهكذا تكون أكثر مشاهدة عندما يدور اتصال ما عبر أخبارها، ويمكنك أيضاً استخدام إحدى رسالاتك كإعلان بتلك الطريقة كذلك وكي تقوم بهذا تحتاج إلى إرسال عرضك أو أخبارك في صندوق الحالة كالمعتاد وتضغط "مشاركة" ثم انتظر دقيقة، ثم أعد تحميل صفحتك وسوف تشاهد "تحديث متبني" يظهر لك ومن هنا يمكنك أن تدير حملة وتحديد من تريده لمشاهدة إعلانك بالضبط وفقط من حددتهم سوف يشاهدون، حيث أن الإعلان تتم مشاهدة بوساطة من لهم اهتمام بالموضوع وليس الناس الذين لا يتماشون مع خصائص إعلانك. على سبيل المثال، إذا ما كنت تريد مديري تنمية الأعمال في سيدني في إطار صناعة تكنولوجيا المعلومات فقط هم من يشاهدون إعلانك، تستطيع اختيار هذا الحد القليل فقط وتدفع لهؤلاء الذين سوف يرونه فقط، وبالعكس تستطيع إبقاء الجميع كما تريد لكنك ستحتاج لميزانية أكبر! فإعلانات لكندين والتحديثات المتبناة يحتاجان إلى اللعب بهما لتجعل من الميزانية والهدف محددين وتعمل في إطار العمل.

أنا متأكد أن هذه هي البداية فقط لصفحات الشركات على هذا الموقع، وأكاد أشك أن تلك الصفحات سوف يتم توصيلها بصفحات مجموعات الشركات أيضاً ما سيكون صادما قليلاً.

<u>نشاط (8)</u>:

قم بإنشاء صفحة شركتك على لكندين وأضف إليها منتجاتك أو خدماتك.

قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي

مـن الرائـع دائمـا أن نسـتمع لقصـص واقعيـة في الحيـاة لآخـرين ممـن يحصلون على أشياء من منتج أو خدمة، وهكذا ظننـت أننـي قـد أشـارك "أليس" باستخدام سلطة لكندين إن قمـت بإرسـال تحـديث حالـة طالبـاً من المتصلين بي إذا ما كان أي منهم يرغب في مشاركة خبرتهم في لنكـدين وإليك الطريقة التي اكتشفت بها أليس طريقة استخدامه:

"لقد ظللت عضواً بلكندين من 2008، وفي البداية استخدمت الموقع مـن أجل المتعة، لمتابعة الناس والبقاء على اتصال مع أشخاص أعرفهم بالفعل، وباتجاه العمل استخدمت الموقع لاختلاس نظرة سريعة عندما أكون عـلى تواصل مع شخص ما لا أعرفه، فأقوم بمشاهدة صورته حتى أتعرف عليـة عندما نلتقي.

ومنذ عامان تقريباً، عندما كنـت ابحـث عـن مهنـة جديـدة، اسـتخدمت الموقع للاتصال لأشخاص على شبكتي، وأرسلت بريـداً إلكترونيـاً لأشـخاص أعرفهم لمقابلتهم في مكاتبهم واحصل على فكرة ما حول ثقافاتهم وقمـت بعمل محادثات مع حوالي 20 شخصاً على شبكة مـن مؤسسـات مختلفـة ليس لدي فيها أية اتصـالات، لـذا بحـث عـن النـاس عـلى شـبكتي ممـن يعرفون موظفين من تلك الشركات فراسلتهم وقـد تلقيـت ردوداً إيجابيـة عن 50% من طلباتي، وبعد ذلك شعرت بإلهام حقيقي، فقد منحتني تلك المحادثات مجالاً لتحديد اختياري لأصبح موظفاً عند نفسي.

وبدأت العمل! ففي العام المـاضي بـدأت شركتـي الخاصـة (**Atoz-HR**) (وتعني من الألف إلى الياء في العلاقات الإنسانية).

الآن أقوم باستخدام لنكدين بصورة مختلفة.

أقوم باستخدام لنكدين للإلهام، التسويق، الحيازات، وإدارة العلاقات.

- الإلهام: إن قراءة الأخبار، والمواد الطريفة، والمعلومات التي تدور حول توجهات الناس في العلاقات الإنسانية والتدريب على لنكدين تقوم بإلهامي، والأكثر من ذلك أنني أتتبع أولئك الأفراد الملهمين بقراءة رسائلهم. هذا يغذي محتوياتي وأقوم بتمرير هذا المحتوى الرائع إلى شبكتي.

- التسويق: عندما أكتب منشور على موقعي أترك تعليقاً في مجموعة في لنكدن مصحوباً برابط لمدونتي وأرى في تحليلات جوجل الخاصة بي أن الأشخاص يقومون بزيارة موقعي مباشرة من خلال لنكدين. الأكثر من ذلك أنا عضو نشط في مناقشات جماعية لمساعدة أو إلهام الآخرين بهدف تحميس الناس لزيارة موقعي أو بياناتي الشخصية وقراءة المزيد حول ما يمكنني عمله من أجلهم، وبدلاً من الضغط على "الإعجاب" أحاول منحهم تعليقات لأصبح أكثر تعاوناً وظهوراً.

- الحيازة: اذا لاحظت أن شخصاً ما لا أعرفه قد شاهد صفحتي الشخصية، أقوم بإرسال بريد إلكتروني لهم وأقدم لهم الشكر محاولاً الاتصال من أجل الفرص مستقبلياً.

- إدارة العلاقات: يعد لنكدين أداة جيدة لإدارة العلاقات، وهو سهل الاتصال، ومن السهل جداً إعادة تجديد جهات الاتصال، ومن السهل جداً أيضاً إسعاد الناس بإرسال بريد إلكتروني بعد تلقي تنبيهاً من الموقع بأن شخصاً ما قد حاز وظيفة جديدة أو حان عيد ميلاده.

وأنا في الحقيقة داع متحمس لاستخدام لنكدين طالما أن التعامل على الشبكة يكمن في دمي، وأن لنكدين هو أفضل أداة تقوم بدعمها.

<u>معلومة سريعة:</u>

لا تكن تميل إلى الاندفاع وتنشر كل قاعدة بيانات حتى الآن، فما هو أول شيء – في

اعتقادك – سيفعله الآخرون عندما يتلقون دعوتك؟ سوف يـودون مشـاهدة صـفحتك الشخصية، لـذلك لا تـدع هـذه الفرصـة تظهـر وبياناتـك نصـف مكتملـة. هـذا سـوف يخذلك.

موجز الفصل الثالث

لقد قمنا بتغطية الكثير مما يتعلق بلنكدين في هذا الفصل، وحتى الآن يجب أن يكون لديك فكرة عن كيفية استخدامه بفاعلية من أجـل أعمالـك، صـفحتك الشخصـية عـلى لنكدين ليست منحوتة في الصخر، لذلك حاول زيارتها خلال شهر لترى إن كان بإمكانك تحسينها أكثر.

لتترك بعض الأثر على لنكدين، حاول تحديد 10 دقائق يومياً للتواصل عبر الإنترنت مـع الجم وعات التي قمت باختيارها، ونشر تحديثات الحالة.

الفصل الرابع

أساسيات موقع تويتر

والاستفادة منه في أعمالك

الموضوعات الرئيسية التي سيتم تناولها خلال هذا الفصل:

- إنشاء حسابك على تويتر.
- بدء التغريد.
- استخدام أدوات تويتر.
- إنشاء موقع الاستماع الخاص بك.

دائماً ما يطلب العديد من الأفراد أمن"أخبرهم بأمر تويتر", رغم أنني لا أرى له تلك الأهمية حتى عند الكثيرين! لكن من الواضح أنني لابد أن ألتمس لهم العذر حيث أنه من الممكن فعلاً أن يمثل أداة قوية للتعامل على شبكة الإنترنت وفي مجالات البحث والنشر والاستماع وتوطيد العلاقات الواهية. لذا فإنه يتمتع بفوائد عديدة، وعليك فقط أن تعرف طريقة التعامل معه وكيفية استخدام بعض الأدوات العديدة والمتاحة لمساعدتك. في هذا الفصل، سوف نتناول بعض تلك الأدوات، ونعرض لبعض الروايات التي تدور حول "كيف صادف بعض الأفراد وبعض الشركات نجاحات على صفحات تويتر."

أهم خصائص موقع تويتر www.twitter.com

- يعتبر وسيلة سريعة وسهلة لعمل مدونات صغيرة.
- مسجل به حوالي مليار مستخدم.
- تم إرسال إجمالي 300 مليار تغريدة.

- يتيح لك الفرصة للتغريد في أي وقت وأي مكان.
- وسيلة جيدة لتوطيد العلاقات الواهية عند التعامل من خلال الشبكة.
- يستطيع أي فرد التعامل معه.
- يدخل 76% من النشطاء إلى تويتر عن طريق الهاتف الجوال شهرياً.

ما هو تويتر؟

كانت ولادة هذا الموقع في عام 2006، وقد تم إنشاؤه في سان فرانسيسكو، ويمكن ترجمته فوراً من اللغة الإنجليزية إلى 16 لغة أخرى. لذلك يستطيع كل فرد استخدامه بكل سهولة، فكل ما تحتاجه هو وصلة إنترنت بالإضافة إلى جهاز الكمبيوتر أو الهاتف الجوال. وهذا الموقع دائماً يطرح السؤال: "ماذا يحدث؟" وقد تم إنشاؤه أساساً من أجل طلاب المدارس لاستخدامه بأسلوب يشبه أسلوب الفيسبوك ولكن باستخدام ما لا يزيد على 140 كلمة فقط كتغريدة قصيرة جداً أو موجزة للغاية. لقد لمس العديد من الأفراد فوائد هذا النظام البسيط بسرعة فائقة، حيث أفادهم كثيراً في إجراء حوارات مع الآخرين من جميع أنحاء العالم. وقد انتشرت هذه الظاهرة انتشاراً كبيراً من خلال التغريدات اليومية التي ينشرها الملايين من المستخدمين بنشاط زائد.

استوعبت الشركات التجارية أيضاً تلك الميزة من خلال استخدام ذلك المنبر للإعلان عن بضاعتها أو خدماتها. وبمرور الوقت، بدأ المزيد والمزيد من الأشخاص في التغريد. وقد بدا واضحاً أن استخدام هذا الموقع ميسراً كأداة للاستماع. وقد رأى البعض أن تويتر وسيلة مناسبة لعرض شكاواهم بشأن السلع أو الخدمات بدءاً من الشركات التجارية الكبرى وحتى الصغرى منها بلا قيد أو شرط. كما أن الحوارات على الموقع متوفرة بلا حدود. وقد أدركت تلك الشركات مدى احتياجها إلى اتخاذ إجراء للاحتفاظ بالصحافة السيئة – التي تحوم حولها – تحت السيطرة، فقامت في عجالة باستبعاد أية موضوعات قد تسلط عليها الأضواء، كما قامت بالانتشار داخل الموقع للاطلاع على الملاحظات الإيجابية التي يتداولها الناشطون حول منتجاتها، فترسل لكل

فرداً منهم رسائل امتنان. يتضمن موقع تويتر أيضاً بعض الحوارات التي لا تعتبر سلبية ولا إيجابية، حيث يتساءل شخص ما ببساطة قائلاً: "ما الشركة التي تقدم عروضاً أفضل: فودافون أم تيليسترا؟" والآن إذا كنت تنتمي إلى إحدى الشركتين، من الطبيعي أن تشعر بالرغبة في التواصل مع هذا العميل المحتمل وأن تقوم بتحويله إلى شركتك إذا كان لا يزال متواصلاً. وهكذا، يمكن استخدام تويتر كمصدر للاستعلام أيضاً.

إنشاء حسابك على تويتر

هذه العملية مباشرة وواضحة للغاية؛ اذهب مباشرةً إلى **www.twitter.com** وابدأ بالتسجيل. لكن عليك أن تحدد اسم المستخدم الذي ستحتفظ به لاستخدامه في الدخول على الموقع. سيوفر لك الموقع أسماء مقترحة قريبة من الاسم الذي حددته. قد يقترح عليك الموقع أيضاً بعض الأسماء التي سيتضح لك أن لها أهدافاً سريعة أو برنامجاً متعدد بهدف المستويات للتسويق، لذا لا تغلق منافذ التواصل مع تلك الأسماء الغامضة، ولكن عليك إما أن تكتفي باستخدام اسمك الذي حددته أو اسم الشخص المقترح أو بعض مشتقاته إذا كان هناك شخص آخر قد حجزه بالفعل،أو استخدم اسماً له صلة بشركتك. يمكن أن يكون اسم المستخدم الذي اخترته هو اسم شركتك فعلاً، ولكن طالما أن عدد الحروف التي يجب عليك استخدامها محدوداً، فربما ستحتاج إلى اختصار اسم الشركة.

لدى بعض الشركات حسابات متعددة وفقاً لتعدد الأقسام بها؛ لعل من أهمها **Vodafone_au** و**vodafone_help** وكلاهما حسابان لنفس الشركة, ولكن كلاً منهما يضم بعض الألفاظ أو الحروف المختلفة عن الآخر حسب العمل المنوط بكل حساب.

الصفحة الرئيسية:

في هذه الصفحة يمكنك أن تطلع على من يتابعونك وعدد من تقوم أنت نفسك

بمتابعتهم، وكم تغريدة قمت بتدوينها، والتغريدات التي قمت بحفظها في المفضلة، ومجموعة كاملة من المعلومات. وهنا أيضاً سترى التغريدات الواردة من الآخرين وعليك متابعتهم حتى يمكنك الرد عليهم إذا رغبت في ذلك.

الآن أمامك فرصة متابعة من يقترح عليك موقع تويتر متابعتهم، وسيكونون من بين من تتطابق بيانات صفحتك الشخصية مع بيانات صفحتك الشخصية. وهنا يجدر بي أن أذكر أن الغالبية ممن اقترحهم نويتر بالنسبة لي كانوا يبدون اهتماماً كبيراً بصفحتي الشخصية، وتلك أداة يوفرها تويتر وتستحق التقدير.

أما مسألة الاتجاهات فهي أمر ينبغي عليك مراعاته أيضاً، إذا أن تلك المسألة تبرز مسارات الحوارات الساخنة التي تدور الآن. فعندما يدرك الموت أحد الشخصيات الشهيرة أو عندما يحدث هجوم إرهابي أو حدث كبير مفاجئ، فإن تلك الأحداث تنتشر فوراً على صفحات تويتر أمام أعين كل فرد لمشاهدته ومتابعته دون الحاجة إلى فتح جهاز التليفزيون بحثاً عن المزيد.

صفحة البيانات الشخصية:

من صفحة بياناتك الشخصية تستطيع تهيئة منظر وشكل تلك الصفحة على تويتر. كما تستطيع أن تضيف صورتك وقليلاً من المعلومات عن نفسك، كما توجد أيضاً مساحة لكتابة رابط خاص بموقعك يمكن أن تستخدمه لإدارة عملية المرور للعودة إلى صفحة أعمالك على الفيسبوك.

وإذا كنت تنشئ حساباً خاصاً بك فتذكر علامتك التجارية لأنها تعتبر بنفس أهمية علامة كوكاكولا التجارية وكأنك تعمل بهذه الشركة. لذا، انتبه! ومن ناحيتي فإنني أقترح أن تضيف سيرتك الذاتية بصورة أكثر إيجازاً من تلك الموجودة على صفحتك بموقع لنكدين مثلاً. لكن عليك أن تحتفظ بها بأسلوب احترافي. بالنسبة لي، فبياناتي كالتالي: التدريب على البناء والحديث عنه-الحفاظ على العلاقات العامة – أهتم بالغذاء – أقود الدراجة أحياناً. كما أن لي رابطاً يؤدي غلى صفحتي

على الفيسبوك.

هذا الأسلوب يميز عناوين موضوعاتي المتخصصة على جميع العلامات التجارية الخاصة بي بالإضافة إلى بعض المعلومات القليلة عن الماضي الذي يخصني، وذلك أمر في غاية الأهمية عندما نتحدث عن التعامل من خلال الشبكة. فالجميع يقرؤون تلك البيانات بالفعل. وهكذا عليك أن تتأكد من أن ما تكتبه بيديك هو ما تشعر بالسعادة عند قراءته. ذات مرة، شرعت في قراءة بيانات أحد الأشخاص ووجدت حديثه عن تلك البيانات يسير بشكل معقول، ثم ما لبث أن كتب في نهاية الحديث "راقص على أنغام موسيقى الصالصا القذرة" ففقدت اهتمامي به.

هل يجب عليك إذاً أن تستخدم شعار شركتك بدلاً من صورتك؟ دائماً ما يرغب كل فرد في أن يعرف الكثير عمن يتحدث معه بالفعل، ووجود الشعار سيساهم كثيراً في تيسير تعرف الآخرين إليك. لذا فإنك أمام خيارين:

- أن تستخدم صورتك الشخصية مع الحساب الخاص بشركتك،
- أو أن تستخدم شعار الشركة.

لكن تأكد من سهولة التعرف إلى اسمك على صفحة البيانات الشخصية حتى يستطيع كل فرد التحدث إليك بشكل صحيح. إنني أكره عندما أشاهد بيانات أحد الأشخاص أن أجد اسم الشركة دون ذكر للشخص المختص إذا كيف يمكنك التواصل مع شخص مجهول؟ لابد أن يترك ذلك انطباعاً لديك عن الشركة وليس عن الشخص نفسه.

عندما تصل إلى مرحلة الانتهاء من إكمال موقعك،من الأفضل أن تذكر المدينة بالإضافة إلى الدولة بحيث إذا حاول شخص ما أن يبحث عن إقامة علاقات تجارية في مدينتك، فستظهر أنت في نتائج البحث. ولو قمت بكتابة كلمات أو عبارات مثل "أرض **Earth**" أو "في كل أنحاء العالم **Worldwide**"، فقد يضر هذا السلوك بأعمالك.

نشاط (1):

قم بإنشاء صفحتك الشخصية على تويتر. حافظ على الشكل المهني للصفحة، بالإضافة إلى ما يوحي بأنها صفحة هادئة.

البحث عن متابعين، ومن ستتابع؟

والآن بعد أن أتممت إنشاء صفحتك على تويتر، وقمت بإضافة بعض المعلومات إليها، وبوضع صورة أو سيرة ذاتية موجزة، أصبحت استعداد للتواصل مع من ترغب في الاتصال بهم ومتابعتهم، والسماح بمتابعاتهم لصفحتك أيضاً. ووفقاً للقاعدة العامة عن التبادل، فإن العديد من الأشخاص الذين تتابعهم سوف يتابعونك بالفعل. ابدأ بالبحث عمن تعرفه من خلال سجل العناوين الخاص بك والموجود في رابط "البحث عن أصدقاء" بصفحتك الرئيسية أسف رابط "من تتابع"، وهذا الرابط سيظهر لك "مربع (صندوق) البحث **search box**" لتكتب ببساطة إما اسم مستخدم تويتر إذا كنت تعرفه أو الاسم بالكامل. إذا كانت الأسماء مصنفة على قائمة تويتر، فسوف يظهر لك الاسم الذي كتبته وما عليك إلا أن تضغط على زر "تابع". وتستطيع أيضاً إرسال أو تحميل اتصالاتك من موقع جي ميل **G-mail** وياهو **Yahoo** وهوت ميل **Hot Mail** و آول **Aol** أو دعوة الأصدقاء عن طريق البريد الإلكتروني **e-mail**.

ما لا يتيحه لك تويتر هو طريقة البحث عن سجل للأعضاء الجدد حتى تستطيع متابعتهم. لكن على أية حال يمكن أن تضغط على زر "من أتابع" وابحث بكتابة الاهتمامات أو "البحث عن أصدقاء" وسوف تظهر لك قائمة. عليك أن تلقي نظرة على موقع **twellow.com** الذي يعد غالباً سجلاً بتويتر يسجل كل فرد قد ترغب في التواصل معه تقريباً، كما أن عليك أن تسجل بياناتك على هذا الموقع (من الطبيعي أن يكون نفس اسم المستخدم الخاص بك على تويتر وحتى نفس كلمة المرور) ثم املأ

بعض الخانات الخاصة بالتفاصيل عنك أنت شخصياً وعن المكان الذي يستطيع الآخرون أن يجدوك من خلاله، وبعد ذلك، ابدأ البحث.

ابحث عن الأعمال في المنطقة التي تعيش فيها، وعن عملائك وتوقعاتك، وعن الأشخاص الذين يشكلون أهمية بالنسبة لك، وأضفهم لديك. وكما سبق أن ذكرت، سيتابعك الآخرون تلقائياً ما لم يعتبروا رسائلك بريداً عشوائياً.

نشاط (2):

ابحث عن 50 شخصاً وتابعتهم، وسيقوم بعضهم بمتابعتك بدورهم. وإذا بحثت عن أكثر من 50 عضواً وتابعتهم في محاولة واحدة، فربما يتم تحديدك كجهاز آلي ضمن البريد العشوائي.

الرسائل العشوائية والاستخدام السيئ

سوف تلحظ أن بعض من يتابعونك على تويتر يختفون بالإجمال في بعض الأحيان لأن الموقع يعمل على التخلص تماماً من الحسابات العشوائية، ولذا فلا تقلق إزاء ذلك أكثر مما ينبغي في حالة ما إذا لاحظت اختفاء بعض من يتابعونك في يومٍ ما. فتويتر موقع متميز في التخلص من النفايات. والجدير بالذكر في هذه المرحلة أنه ليس من الحكمة أن تصبح أنت حساباً عشوائياً، لأنه في هذه الحالة ستكون فترة بقائك على تويتر قصيرة للغاية. عندما أقول "حساباً عشوائياً" فإنني اعني بذلك إنشاء حساب يستهدف الآخرين لمجرد فرض منتجاتك أو خدماتك عليهم بصفة مستمرة، وفي هذه الحالة قد تكتشف أن حسابك قد تم إيقاف تفعيله.

هنا قد تجد بعض الأنشطة القليلة التي قد تجذب الانتباه لك، والتي ينبغي عليك أن تتجنبها، ومنها:

- المتابعة الهجومية المتكررة لمرات عديدة.
- إنشاء أعداد كبيرة من الحسابات.

- إرسال أعداد كبيرة من الردود **replies**.
- لديك عدد ضئيل من المتابعين مقارنة بمن تتابعهم أنت شخصياً.
- محاولة بيع من يتابعونك.
- استخدام الصور الإباحية في أي مكان.

هذا نذر يسير من الملاحظات، ويمكنك العثور على قائمة تتضمن ما يجب وما لا يجب عليك أن تفعله مع رابط المساعدة على تويتر.

ابدأ التغريد

الخطوة التالية أماك هي تحديد ما تسعى إلى الحصول عليه من تويتر وأن تعمل وفقاً لخطة تؤدي بك إلى تلك النتيجة. ومهما يكن ما تسعى إلى إنجازه فإن ثمة بعض المبادئ الأساسية التي تبقى ثابتة:

- أضف قيمة: ولا تلجأ إلى البيع فلا أحد يرغب في أن يباع. هكذا تتمتع بثقة الآخرين واحترامهم من خلال إرسال روابط لمقالات مثيرة تتركز حول مجالات خبراتك، ولا تعمد إلى إرسال أو نشر كافة الموضوعات على حسابك في كل وقت، فحاول أن تنشر مجموعات متنوعة من مواقع أخرى أيضاً. وأقترح عليك إرسال رسالتين من أعمالك من بين كل عشر رسائل.
- أعد التغريد **retweet**: فإعادة تغريد العناصر التي أرسلها شخص آخر والتي تجد أنها شائقة تعني أمرين: أنها تخبر مالك الموقع بأنك وجدت تلك التغريدة مثيرة وأنها يمكن أن تكون مثيرة أيضاً بالنسبة لمن يتابعونك، والأمر الثاني أن إعادة التغريد تعتبر أقصى تكريم وتهنئة على موقع تويتر. كما أنها تؤدي إلى انتشارك بصورة كبيرة حيث أن ذلك الشخص الذي غرد بالمعلومة إنما تصل تغريدته إلى العديد من الأشخاص الآخرين. هل لك أن تتخيل لو قام شخص آخر بإعادة تغريد المعلومة من خلال موقعه، ثم تمضي تلك المعلومة في طريقها الطويل؟ لو انطبق عليك الأمر،

فإلى أين ستنتهي رحلة رسالتك؟ هذا هو الأثر القوي لتويتر.

- المشاركة: دعنا نقل إنك تريد إلى لقاء المدير التنفيذي لشركة معينة ولكن حتى الآن لا يعلم بوجودك أصلاً. بدون اتصالك به هاتفياً أو محادثته في مكان عمله، كيف يمكنك التواصل معه؟ ابحث عما إذا كان متواجداً على تويتر من خلال وظيفة البحث، ثم قم بإضافته إلى قائمتك بحيث لا تفوتك تغريداته، وعندما تعثر على تغريدة له، فحاول أن تقول شيئاً؛ ليس شرطاً أن تقول أشياءً مذهلة أو أفكاراً مثيرة، فقط ابدأ في بناء علاقة وثيقة معه. فإن كان مثلاً قد أرسل حالاً تغريدة يذكر فيها أنه يقوم بتمشية كلبه "الدوبرمان" في المنتزه وهو يراقب ابنه الصغير أثناء لعبه الكرة هذا المساء، فيمكنك ان تسأله ببساطة شديدة عن الكلب لأنك تملك واحداً من هذا النوع. وتستطيع أيضاً أن تتمنى لابنه حظاً سعيداً لأن ابنك كان يلعب الكرة في إحدى المسابقات الأسبوع الماضي. بالطبع من المتوقع أن يقوم المدير التنفيذي بالرد على تعليقك مع توجيه الشكر لك على اقل تقدير. والآن فقد علم الرجل بوجودك فعلاً، فلا تضيع فرصة التعارف بالدخول في الموضوع مباشرة، بل تودد إليه بقليل من الدردشة وبعرض بضعة روابط شائقة حول تخصصه. ربما يستغرق الأمر فترة من الوقت، ولكن عليك ألا تندفع اندفاعاً فتفسد الوضع. وعندما يحين الوقت اطلب مقابلته لتناول القهوة معه، وستشعر بأنك تعرفه جيداً، وسيجعل ذلك المكالمة حميمية بدلاً من أن تكون مكالمة تتسم بالبرود، وبذلك يكون ما فعلت وسيلة رائعة للتواصل على الشبكة.

- التطوير: تحتاج الآن إلى تطوير من يتبعونك بكفاءة حى تستطيع أن تكون مجموعة من أشخاص يقدرونك ويعتبرونك خبيراً في مجالك وأنك يمكن ان تضيف قيمة لعالمهم. عندما تصل إلى هذا الحد, فقم لنشر شيءٍ ما في مجال عملك، وسيكوم ذلك امام أعين العديد ممن يتابعونك فرصة لهم للاطلاع على خبراتك وهو ما يعد فرصة كبيرة لانتشارك. ثم فكر مرة أخرى في التأثير

البالغ والانتشار الواسع لتويتر ، وإلى أين يمكن أن تصل رسالتك.

- أنصت: استغل تويتر في الاستماع لما يقال عنك وعن إنتاجك بين المتابعين.

نشاط (3):

أرسل تغريدة، وابحث عن شيء جديد ومثير يمكن أن تعيد تغريده.

التواصل عبر تويتر

هناك طريقتان للتواصل عبر تويتر: أولاهما الرسائل المباشرة **Direct Messages (DM)** و**twitter-@replies** وبالنسبة لـ **@replies** فهي موجهة لشخص بذاته على تويتر. ومستخدمو تويتر يرون رسائلهم عبر هذه النافذة أو من خلال قائمة رسائل التذكير، كما يستطيع أي فرد آخر من غير مستخدمي تويتر الاطلاع على كل ذلك أيضاً. اعتبر الأمر وكأنه صياح صاحب أثناء تمريرة كرة بين رفاقك على الجانب الآخر والجميع ينصتون.

أما الرسائل المباشرة **DM** فهي تتسم بالخصوصية إلى حدٍ ما لكلي الطرفين فقط حيث يشاهدان الرسالة كما يشاهدان البريد الإلكتروني شريطة أن يتابع كل منهما الآخر. أما مع ريبلايز **@replies** فرغم أنها متاحة من خلال البحث،فإن الشخص الذي يقوم بالرد على التغريدة فقط هو الذي يستطيع مشاهدتها. إذا كنت تريد أن يرى كل فرد آخر الرد بالإضافة إلى الشخص الذي ترد عليه، فتأكد أنك لم تكتب العلامة @ وهي أول حرف فيها. على سبيل المثال، "أتمنى لك عطلة نهاية أسبوع سعيدة @ ريتشارد برانسون" فمعنى ذلك أن ريتشارد برانسون هو الذي سيراها، وسوف يراها متابعوك أيضاً. أما إن كتبت الرد كما يلي: "@ ريتشارد برانسون، أتمنى لك عطلة نهاية أسبوع سعيدة" فسيراها ريتشارد فقط، أو من المحتمل أن يراها أيضاً فريقه في العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وإذا كنت تستخدم تطبيقاً مثل تويتديك **tweetdeck** أو هونسويت **Hootsuite**

لتضيف تغريداتك بدلا من تويتر، فسوف تشاهد رسائل مباشرة في عمود واحد ويـذكر **replies@** في عمود آخر عندما تقوم بإنشائه. لذا، يجب ألا تنسى أياً مـنهما. والرسـائل المباشرة سيتم تصنيفها كذلك داخل صندوق البريد الإلكتروني العادي كتكرار ما لم تقـم بإغلاقه على نافذة أوضاع تويتر.

شروط تويتر

سوف تحتاج إلى التعرف إلى الشروط التالية للتعامل مع تويتر:

- إن **replies@** رسائل مخصصة لك، ولكنها مرئية لدى الجميع.
- الرسـائل المبـاشرة **DM** هـي رسـائل مخصصـة لـك، وأنـت فقـط تسـتطيع مشاهدتها.
- تكرار التغريد عبارة عن تغريدات تم تمريرها، ويراها الآخرون مثـيرة بالنسـبة لهم.
- يسمح لك الهاشتاج # بمتابعة حوار ما حول موضـوع معـين؛ مـثلاً (# ميزانيـة 2014 أو # تسونامي)، فقط اضغط على الهاشتاج لمتابعة كـل الحـوارات التـي تدور حوله.

القوائم:

تعد القوائم وسـيلة جيـدة لترتيـب المسـتخدمين الـذين تتـابعهم؛ فمـن خلالهـا تسـتطيع متابعة التغريدات الواردة الهامة دون أن تضيع وسط زخم الموضوعات، فعنـدما تصـل إلى مستوى حصولك على مئات أو آلاف المتابعين، فمن المستحيل أن ترد عليهم جميعـاً، وهنـا يمكنك عمل قوائم لأي أمر ترغب في فلترته مثـل العمـلاء وأصـحاب التواقيـع والمنافسـات والمسـابقات العلميـة وغيرهـا. وهـذا يعنـي أنـه بمجـرد إضـافة شـخصٍ مـا للقائمـة فـإن تغريداته سيتم فلترتها عبر هذه القائمة ثم تمريرهـا لـك لمشـاهدتها بسـهولة والـرد عليهـا إذا رغبت في ذلك. لقد ثبـت أن هـذه الوسـيلة مفيـدة بصـورة خاصـة في عـرض الأعـمال

التجارية المتوقعة والمحتملة. ورغم ذلك فإن لدي كلمة تحذير لك؛ عندما تبني قوائمك فإن طبيعة تويتر التي تبني القائمة على أساسها هـي أن تكـون القائمـة عامـة وظـاهرة للجميع، مما يعني أن أي فرد سواءً ممن يتابعونك أم من غيرهم يستطيع الضغط على قائمة عملائك ويطلع على شخصياتهم، ويسـتطيع أن يفعـل نفـس الشيء مـع عملائـك المحتملين أيضاً. والشيء الذي تفعله مع تلك القوائم هو أن تقوم بتغيـير طبيعـة هـذه الخدمة بحيث تصبح خاصة **private**. أما تويتديك **Tweetdeck** فيعمل بعكـس هـذا الأسلوب تماماً باعتبار أن الخصوصية هي طبيعته، وهو بذلك يعد أكثر أماناً.

لا يوجد سبب يلزمك بأن تجعل قوائمك جميعها خاصة. لكن كـن حـذراً عنـد التعامـل مع القائمة التي تتسم بالحساسية مثل قائمة العملاء.

<u>أدوات متقدمة وأدوات متابعة تلقائية:</u>

عندما يزداد حسابك نمواً فإنه يصبح أبطأ قليلاً عند الضغط على رسائل المتابعين الجدد وتحديد إذا ما كنت ترغب في المتابعة أم لا، ثم التفاعل معه، لذا فهناك أدوات متاحـة لك يمكنها أداء تلك المهمة تلقائياً بدلاً منك. وبذلك تسـتطيع مواصـلة مشـاهدة بريـد كل من يتابعك، ولكنك لن تحتاج لأن تفعل أي شيء معهم.

أحياناً كن أن تغلق تنبيهات البريد الإلكتروني هذا مـن خـلال "أوضـاع" تـويتر أيضـاً إذا كنت ترى ذلك. لكن بالنسبة لي فإنا أفضل أن أكون فضولياً وأصر عـلى إظهارهـا. ومـن خلال استخدام أداة أتمتة من يتابعونك في<u>**www.socialoomph.cm**</u> تستطيع أن تنجز الكثير من الأمور مثل أتمتة تويتر، بل هناك أيضاً خيار لإرسال رسالة تلقائيـة للـرد عـلى شخص آخر عندما يسمح لك، وأنا شخصياً اعتـدت اسـتخدام هـذه الآليـة. لكننـي ارى أنها تشبه البريد العشوائي حيث أنها رسالة غير مشخصة وتصدر عبر آلية تعمل تلقائياً. وهي بالطبع كذلك، واختيارك يكمن هنا.

البحث المتقدم

اذهب إلى **www.twitter.com/search-advanced**

هما تستطيع البحث عن مجموعة كبيرة مـن المتغـيرات مثـل الموقـع والحـوارات التـي تدور بين المستخدمين أو بين أناسٍ معينين وتـواريخ وحـوارات سـابقة. وهـذه متـوافرة بصورة خاصة لو افترضت أنك تمثل شركة لتوريـد الأغذيـة، وأنـك تبحـث عـن أشـخاص يعدون لمناسبات تحتاج إلى موردي أغذية ومشروبات في مدينةٍ ما، فـإن هـذا يناسـبك. كما أن هناك أشياء كثيرة تستطيع البحـث عنهـا. وهـي أداة جيـدة وسـهلة الاسـتعمال يمكنك إضافتها لصندوق أدواتك. فلتبدأ إذاً وتحقق مما يمكنك اكتشـافه وإنجـازه لأنـه مفيد لأعمالك.

تطبيقات تويتديك **tweetdeck** وهوت سويت **Hootsuite**:

هذان الرابطان من أكثر التطبيقات استخداماً على تويتر حيث تسهل الاحتفاظ بمفـاتيح الروابط على شاشة واحدة. كما أن هناك تطبيقات أخـرى تقـوم بـنفس المهـام، لكننـي أفضـل رابـط **www.hootsuite.com** مـن بيـنهما. فـما الـذي يجعلهـما فريـدين في خدماتهما؟ من خلالهما تستطيع:

- مشاهدة كافة التغريدات الواردة في عمود واحد.
- مشاهدة رسائلك على **replies@** بنفس الصفحة.
- تحديث صفحتك على الفيسبوك.
- إضافة حسابات عديدة قد تكون مديرها على شاشة واحدة.
- تحـديث حالتـك عـلى لنكـدين **LinkedIn** وصـفحة الشركـة بالإضـافة إلى المجموعات الخاصة بك أيضاً.
- إنشاء أعمدة نتائج بحث حتى لا تفقد أية تغريدات هامة.

وبناءً على ما قمت أنت باختياره منها، تستطيع السماح للعديد من المستخدمين بتحـديث

قنوات متعددة في نفس الوقت بالإضافة للأمان.

البرنامج مجاني ويتم تحميله على سطح مكتب جهاز الكمبيوتر أو على الهاتف الذكي، ومن هنا قد تعي سبب تفضيلي له دون غيره حيث يوفر تلك التسهيلات الكثيرة في مكان واحد. فأنا ببساطه أقوم بفتحه في الصباح ليظل مفتوحاً أمامي على خلفية الشاشة طوال اليوم، فأرجع إليه بشكل دوري، ومن خلال الأعمدة البارزة بكل وضوح، أستطيع رؤية ما قد قام العميل أو الزبون المحتمل بتغريده أو بإرسال رسالة لي. وبمجرد إنشاء التوقيع، يصبح بإمكانك قضاء وقت طويلاً كان أو قصيراً كما ترغب على صفحة كل يوم.

نشاط (4):

أنشئ موقع تويت ديك أو هوت سويت وأعد نفسك لاستخدامه.

جدول (1-4) يوضح بعض الأدوات سهلة الاستخدام على موقع تويتر.

الاستخدام	عنوان الشبكة	الموقع
إنشاء أعمدة لتيسير التصفح	**www.tweetdeck.com**	**tweetdeck**
مشابه لتويت ديك	**www.hootsuite.com**	**hootsuite**
البحث عن موضوع أو اسم	**www.twitter.com/search-advanced**	**search**
دليل الهواتف والشركات للمتابعين	**www.twellow.com**	**twellow**
تتبع ورد تلقائيين	**www.socialdomph.com**	**Social Domph**
إنشاء إخطارات	**www.socialmention.com**	**Social Mention**

إنشاء إخطارات	www.google.com/alerts	Google Alerts
إلى مدى أنت مؤثر على تويتر	www.twittergrader.com	Twittergrader
يقوم بتنظيف حسابك على تويتر	www.tweepi.com	Tweepi
يحدد من يتابع ردك	www.friendorfollow.com	Friendorfollow

الاستماع لما يدور بشأن منتجك

بدأ المستخدمون اللجوء إلى الإنترنت لإجراء محادثاتهم على الملأ، فهل فكرت في أنهم يتحاورون أو يتحدثون هن منتجك؟ يعتبر تويتر أداة رائعة للاستماع إلى الحوارات التي تدور بين المستخدمين على صفحاته. ويبدو الاستماع إلى ما يقوله المستخدمون حول منتجك أمراً مقبولاً، فلو أن ثمة شخصاً ما لديه رأي سلبي تجاه منتجك، فهل ترغب في معرفته حتى تستطيع الرد؟

ما يلي بعض أمثلة على ما أقصده.

<u>مثال واقعي</u>

ذات يوم من أيام الصيف، كان لدي وقت فراغٍ بين موعدين. لذا، توجهت إلى أقرب مقهى لأجلس قليلاً وأحتسي فنجاناً من القهوة الجيدة. لقد حددت طلبي بعد أن اخترت مكاناً على إحدى الأرائك لمتابعة العالم الذي يدور حولي على صفحة الماء، وكانت أشعة الشمس تموج عبر النوافذ في يوم يبدو جميلاً. والسائحون من جميع أرجاء المعمورة يستمتعون بجمال ذلك اليوم.

وبينما أجلس منتظراً قهوتي، تحول تفكيري من العالم الخارجي إلى ما

يدور داخل المقهى أو بمعنى آخر إلى ما لم يكن يدور بداخله، فشعرت بالذهول بما رأيته وظننتني أتخيل أمراً ما. كانت واجهة المقهى مصنوعة من زجاج رائع بطولها الممتد مع شمس الصيف المنتشرة خلاله، فاستطعت بالفعل أن ارى مدى قذارة الزجاج وتلطيخه بالبقع. أنا لست بالطبع متشدداً عندما يتعلق الأمر بنظافة النوافذ، لكن تلك النوافذ بصفة خاصة كانت قذرة ومليئة بالبقع إلى الدرجة التي شعرت فيها بالصدمة. وفوق كل ذلك أنا أجلس في مقهى يقدمون فيه المشروبات والأطعمة للزبائن. ولذلك أن يكون به نوافذ قذرة فإن الأمور ببساطة لابد أن تتوقف.

كما أن المقهى فرع من سلسة كبيرة تضم العديد من المقاهي في جميع أنحاء البلاد. وهكذا فإنك دائماً تميل إلى أن تتوقع مظهراً أكثر اختلافا مما تنظر إليه الآن كعلامة تجارية شهيرة. بالطبع اتخذت قراراً بإرسال تغريدة بهذا الشأن، لذا أخرجت هاتفي الذكي الآي فون من حقيبتي وشرعت في التغريد وأنا جالس في نفس المكان؛ ما هي سلسلة المحلات هذه، وماذا يضايقني هنا،وفي غضون دقيقتين، أرسل إلي أحد الذين يتابعونني قائلاً إنه كان مع مجموعة في نفس المقهى منذ يومين وأنهم قد لاحظوا نفس الأمر. وهكذا لم أكن أنا الوحيد الذي رأى أن هذا المكان في أدنى المستويات. إذاً فإن ثمة تغريدتين حول هذه المسألة تصفان عن أبنية تلك العلامة التجارية وصفاً سيئاً. ومن المحتمل وجود آخرين يستمعون إلى ما يدور وقد يكون لديهم ما يضيفونه. ولكن في هذه المرة لم ينضم للتغريدات أحد بعد ذلك.

لم أفكر في هذه المسالة كثيراً حيث كنت قد انتهيت من القهوة وأعددت نفسي للموعد التالي. كان موعداً مسائياً بهدف الحديث مع

أحد العملاء حول التعامل الإلكتروني. بعـد بضـع سـاعات، تلقيـت رسـالة تليفونية كان المدير التنفيذي لسلسلة المقاهي قد تركها لي، فكان أول مـا طرأ بذهني أنني قلت لنفسي:"يا ألـلـه! ... ماذا فعلت؟ ... تـرى أي عـش دبابير قد أثرت؟" قلت هذا وأنا أضغط على أرقام هاتفه.

كان سعيداً وأوضح لي أنه قرأ تغريدتي وكذلك التغريـدة المؤيـدة لي التـي أرسـلها لي الشـخص الآخـر. وقـد أبـدى اهتمامـه لمـا لاحظتـه في المقهـى الموجود في نهاية الشارع, وأوضـح أن إدارة المقهـى كـان قـد تـم تغييرهـا مؤخراً، وان هناك بعض المشكلات التـي تتعلـق بالزجـاج وعـدم نظافتـه. وأضاف أنه وإدارته ظلوا في جدال لم يتوقـف مـع المالـك لتحديـد مـا إذا كان يمكنهم تغيير الزجاج أم لا، وهذا كـل مـا في الأمـر. ثـم أكـد لي أنهـم يسـعون إلى إيجـاد حـل للمشـكلة وأن تلـك التجربـة مـا كـان يجـب أن تحدث. فماذا أمامه لكي يضع الأمور في نصابها؟

لم أكن أسعى إلى الحصول على منشـور دعـائي يمنحنـي هديـة أو أي شيء من هذا القبيل. كل ما كنت أريده هو تنول فنجـان مـن القهـوة في بيئـة نظيفة. لكن ما أهدف إلى إيضاحه هو أنـه كـان ينصـت وتصرف بسرعـة ليرى كيف يمكنه مساعدتي. ومن أجل هذا منحت تلك العلامـة التجاريـة أعلى الدرجات الخاصة بالتفاعـل. فلـو كانـت الشركـة قـد أهملـت هـذه التغريدات بكل بساطة، فربما كانت المشكلة قد تصـاعدت بصـورة كبـيرة خاصة وأن تويتر يتيح الفرصـة لإعـلان الشـكاوى ونشر الأصـوات العاليـة ببسـاطة شـديدة. سـألته بـالطبع كيـف شـاهد التغريـدة بهـذه السرعـة فأجاب بأنه قد أنشأ تنبيهات على هاتفه. وهكـذا أمنحـه درجـات عاليـة لاتخاذه موقفاً فاعلاً وتوجهاً نحو الاستماع إلى كـل مـا يقـال عـن علامتـه التجارية.

مثال واقعي

احترس من التحايل بالأسماء

نموذج هـج. هاينز **H.J. Heinz**

في عام 2009،قرر مايكل أن يرى ما يمكن أن يحدث عند انتحاله شخصية إحدى العلامات التجارية الشهيرة على تويتر. أراد أن يعرف إلى أي مدى يمكن أن يحتفظ بحالة الانتحال قبل أن يكتشف أصحاب الشركة الأمر، وما هي الإجراءات التي يمكنهم اتخاذها عندئذٍ، وكان المعيار الوحيد لاختياره للعلامة التجارية أن تكون مشهورة على مستوى العالم، وأن يكون لديه هو اهتمام بالشركة صاحبة العلامة وأنه يستخدم منتجاتها فعلاً، وألا يكون لأصحاب الشركة أي تواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، وبناءً على ذلك اختار شركة هاينز **Heinz**.

وهكذا، أنشأ في الأول من ديسمبر عام 2009 صفحة على تويتر أسماها **HJ-Heinz@** وحدد زجاجة كاتشب "مقبلات حارة" من إنتاج الشركة الشهيرة لاستخدامها كشعار، ثم أضاف صفحة بيانات يخبر فيها من يتابعونه بأن ينتظروا أخباراً ووصفات غذائية ومعلومات حول "شركة هاينز". وشرع في إرسال تغريدات تتضمن معلومات شيقة حول موقع هاينز، كما أضاف روابط لعدة وصفات غذائية وأية أشياء أخرى ذات صلة كان قد وجد فيها نوعاً من الإثارة. ولكن في لمح البصر أصبح الموقع ضاراً وممتلئاً بالفيروسات.

ولم تكن تلك هي الخطة، فقد تأكد من أنه كان حذراً طوال الوقت باعتباره يمثل شركة عالمية ضخمة، ومن هنا كان عليه الحصول على متابعين بحق. لذلك بدأ البحث فعلاً عن كل من كانت تغريداته تتضمن علامة هاينز التجارية وحاول متابعتهم. كما استهدف المغردين من منطقة

بيتسبيرج حيث تمثل شركة هاينز فئة كبيرة من المجتمع هناك. ولم يستغرق الأمر كثيراً حتى حصل على أكثر من 350 متابعاً. ولكن في 14 ديسمبر من نفس العام تم تغيير اسم حسابه ولم يعد يسمح له بمواصلة التعامل باسم **HG-Heinz@** فقد أخطرته إدارة تويتر بأن هذا الحساب يعد انتهاكاً لقواعد تويتر، وبالتالي فلن يستطيع الاستمرار، كما تم إفادته بضرورة حذف الشعار من الصفحة وتغيير تغيير العنوان إلى **NotHJ-@ Heinz** وقد ذكر في مقال له حول تجربته تلك أنه لم يتصل به أحد من شركة هاينز. فكان ذلك مخيباً لآماله.

لم يحاول مايكل أبداً أن يكون مؤذياً. لقد كانت مجرد تجربة قام بها ليرى إن كان من الممكن اجتيازها وهو ما نجح فيه لمدة أسبوعين. إذاً هل كانت شركة هاينز تستمع فعلاً كل يوم؟

في رأيي هو أن المسئولين عن الشركة لم يكونوا يستطيعون ذلك وإلا لما كانوا قد اكتشفوا الحساب المزيف واتخذوا إجراءً سريعاً. لكن السؤال الذي قد يتبادر إلى الذهن هو: لماذا لم يعتبروا مايكل أحد الهواة المخلصين، وأن يبحثوا إذا ما كان في الاستطاعة أن يعملوا معاً في بعض المجالات؟ فرغم ما حدث إلا أنه من المعجبين المخلصين للشركة. فهل تحتاج الشركة إلى مخلص لها أفضل من هذا الشخص؟

هذه القصة حول طريقة تخلص الشركة من الموقف التي وجدت نفسها فيه حدثت بالفعل منذ وقت قريب. ومع ذلك فإنها تظل تهم شركات أصغر اليوم بصورة كبيرة حيث أنها تعد درساً كبيراً للاستماع في الأماكن المناسبة. ولم تسمع عن شركات عن شركات ضخمة وشهيرة قد وقعت في مثل هذا الموقف بعد ذلك. فجميع الشركات الآن تسمع وتنصت وتتخذ الإجراءات الفورية في حال ظهور أية مشكلة.

الإنصات على الشبكة – إنشاء الإخطارات

إذاً ما نوع الأمور التي تنصت لها؟ وأين يجب أن تستمع إليها؟ يعتبر تويتر أفضل الأماكن التي تبدأ منها، ثم تتبع بعد ذلك مواقع مثل سوشال منشن **Social Mention** وتويت ديك **Tweetdeck**وجوجل أليرتس **Google Alerts** التي تحذرك ببساطة إلى ما تم إرساله إلى صندوق بريدك حول كلمة افتتاحية معينة مثل اسم شركتك (وهو ما سيتم إيضاحه لاحقاً).

كنت قد أنشأت إخطارات باسم ليندا كولز، وبلو بانانا، وبلو بانانـاز، وبلو بانانا 20 وبعض أسماء أخرى قليلة باعتبار أن أغلب أسمائي المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي هي بلوبانانا 20 (لأنني لم أكن بالسرعة المطلوبة بصورة كافية لأواكب استخدام اسم بلوبانانا) وقد قمت بمراقبتها كلها لأن المستخدمين غالباً ما كانوا يشيرون إلي باسم بلوبانانا – وأنا لا أرغب في ضياع ما يقولون – والمشكلة هنا هي أنه كان علي أن أفعل شيئاً لكل ما يرد إلي باسم بلوبانانا وهي شركة أقمشة وملابس؛ وقد أدت بعض التغريدات الموجهة ضدها إلى انهمار الدموع من عيني: عرفت من خلال المهام الصعبة – التي يسهل إظهارها بعد إنشاء أنظمتك، والتي تستغرق خمس ثوانٍ فقط لفلترة كافة التغريدات الخاصة ببلوبانانا – كيف أصل إلى "من هو من؟" الخاص بي شخصياً.

تستطيع أيضاً الاستماع إلى ما يقوله من ينافسونك حتى دون أن يعرفوا أنك تسترق السمع منهم. فربما يكون ذلك مفيداً لعملك. وقد اهتدت أنا شخصياً أن أفعل ذبك، ولكنني وجدت نفسي أقضي وقتاً يساورني فيه القلق مما هم بصدده بدلاً من أن أركز على أعمالي؛ فإذا أردت أن تتابع أحداً ما في مجال تخصصك، فاتبع دائماً من يستحق إعجابك ويمكن أن تتعلم منه الكثير، فهذا أمر أكثر إيجابية، وقد يكون أكثر استحقاقاً.

لكي تؤسس إخطاراً على جوجل، افتح حساباً على الموقع إذا لم يكن لديك حساب

بالفعـل، ثـم اضـغط عـلى "إخطـارات" **Alerts** أو اذهـب إلى **www.google.com/alerts** وبناءً على عدد مرات رغبتك في إخطارك تستطيع أن تنشئ إخطارات البريد الإلكتروني حيث ستستطيع التحكم في الرسائل التي تصل إليك.

إذا أردت أن تشاهد مصطلحاً معيناً، فاكتب في مربع البحث هذا المصطلح داخل علامات التنصيص. فعلى سبيل المثال، إذا كنت تريد البحث عن بلوبانانا، فقم بكتابة الكلمة هكذا "بلوبانانا"وإلا فسوف تصلك إخطارات عن "بلو" فقط أو "بانانا" فقط، وهذا إهدار للوقت وسيستغرق جهداً عملياً أكبر. كما تستطيع أيضاً إنشاء عدد كبير من الإخطارات كما تشاء. ولكن عليك أن تحدد ما يمثل قيمة عالية بالنسبة لك.

<u>نشاط (5)</u>:

أنشئ إخطارات على **Google Alerts** مستخدماً فكرة الكلمات الدالة "الافتتاحية" في المربع المذكور.

في القسم التالي سنعرض لما يلي:

- كلمات دالة يمكنك استخدامها
- اسمك
- اسمك بهجاء غير صحيح
- اسم شركتك
- اسم شركتك مختصراً
- أسماء منافسيك
- صناعتك/تجارتك
- موضوعات تهمك

- الاستماع على تويت ديك

مع تويتر توجد بضعة أساليب لإظهار التغريدات، ولكنني وجدت أن استخدام تويت ديك **tweetdeck** وإنشاء أعمدة منفصلة لكل مصطلح بحث يعد إجراءً كافياً. وبذلك يتم فلترة التغريدة مباشرة من المصدر الرئيسي، وتظل التجريدة باقية ومرئية في عمودها في انتظار ملاحظتها. ولو قمت بتنزيل تويت ديك إلى هاتفك الذكي، فستستطيع مشاهدة التغريدات التي تصل إليك وأنت ماضٍ في طريقك. مرة أخرى، حدد المصطلحات التي تحتاج إلى إظهارها، وإلا فستجد العديد من مصادر "الصداع". تلك الأعمدة يمكن استخدامها للاستماع لأشخاص معينين في مجال تخصصك أو لأولئك الذين تهتم أنت شخصياً بهم، أو ببساطة تريد أن تتلصص عليهم.

لدي أيضاً أعمدة وإخطارات خاصة بحالات أرغب في الرد عليها مثل "البحث عن متحدث" أو "مزاوج الشبكة" حتى أستطيع الرد بالسرعة المطلوبة على أي طلب من أي فرد، وقد تقوم أنت بمثل ذلك في عملك. فإذا كنت مثلاً "خبير زهور"، فربما تظهر "خبير ظهور في سيدني". فتخيل لو أن شخصاً ما يكتب تغريدة يعلن فيها عن حاجته إلى خبير في الزهور، أو يكتب ترغيدة أخرى مثل "هل يمكن أن يدلني أحد على خبير في الزهور؟". هنا سيتم التقاط تغريدته ثم فلترتها داخل أعمدتك، فينتظر بالتالي قيامك بالرد عليه. إن ثمة وسائل عديدة يستخدم تويتر من خلالها بهدف تطوير وزيادة حجم أعمالك التجارية.

أما موقع **www.twitter.com/search-advanced** فيتيح لك نفس المهام كتلك التي يوفرها لك تويت ديك إلا أنه يمنحك القدرة على تحديد مجال معين مثل "نريد مراسلاً أو وكيلاً بشكل عاجل". ووجود عمود في تويت ديك يحمل عبارة "بحاجة إلى مراسل أو عميل" يعني أن المرشح سيلتقط تلك التغريدات حتى من الجانب الآخر من العالم وهو ما لا يعد في صالح الفرد على الإطلاق. أما باستخدام **www.twitter.com/search-advanced** فإنه يحدد مسافة قطرها حوالي 100 كيلومتر حول

أوكلاند. وذلك أفضل بكثير بالنسبة لأعمالك، كما أنه يمنع كـذلك التغريـدات غـير ذات الصلة.

نشاط (6):

أنشئ إخطاراتك عـلى تويـت ديـك مصـحوبة بالأفكـار المـذكورة في صـندوق الكلـمات الافتتاحية.

مثال من الواقع:

وكيل عاجل

عقد لقاء على شاشة التليفزيون الوطني مع شركة وكيل عاجل حول طرق تنمية وتطوير الأعمال التجارية باستخدام تويتر. وقد تم إجراء محادثـات مع أصحاب الأعمال المحليين ثم بناءً علاقات معهم، كما تفعل أنت خارج نطاق الشبكة بالضبط.

كان لدى الشركة أعمدة لفلترة تغريدات عملائهـا بالإضـافة إلى تغريـدات زبائنها المحتملين حتى تستطيع أن تظل متابعة لمـا يجـري بشـأن أعمالهـا بصفة مستمرة. ولكي يتم قياس مـدى نجاحهـا بشـأن قضـاء الوقـت عـلى تويتر، أنشأت الشركة بريـداً إليكترونيـاً خاصـاً حتـى إذا مـا وصـلت إليهـا رسالة إليكترونية على ذلـك العنـوان يمكـن احتسـابه ضـمن نسـبة نجـاح وجود الشركة على تويتر. إنها فكرة رائعة بالطبع.

مثال من الواقع:

تيليكوم

سئلت منذ وقت مضى عما إذا كنت أرغب في إلقاء حديث في حفل غـداء أمام رجال الأعمال مـن الشـباب عـن وسـائل التواصـل الاجتماعـي. لكـن

الحديث سيختلف قليلاً حيث سيتخذ شكل أسئلة وأجوبة فقط. لم يكن لقاءً كبيراً، فقد كان يضم 20 فرداً فقط داخل قاعة خاصة بدت لي رائعة. فذهبت في الموعد المحدد. اندمجت بصورة جيدة مع غالبية الضيوف. لكن من الصعب أن تقول "مرحباً" لكل فرد على حدة. وما لم يمكن تجنبه أنني افتقدت بعض الحاضرين. وبعد الانتهاء من الغداء، عدت إلى مكتبي وفحصت تويت ديك، وبالطبع وجدت بعض التغريدات في عمود المتابعة باسم ليندا كولز، ولكنني لم أتعرف على الشخص الذي أرسل تلك التغريدات، فقمت بالضغط على بيانات تلك الشخصية ولاحظت أن من أرلتها تعمل لدى شركة من أكبر خمس شركات في نيوزيلاندا وتقول فيها ببساطة إنها استمتعت بالغداء وبموضوع المناقشة معي حول لنكدين. لقد بذلت جهداً بالطبع للقيام بما قامت به. فعلى أقل تقدير، تضمنت رسائلها رداً ما. وبالتالي قمت أيضاً بالرد على رسائلها بأقوال مثل "أنا سعيدة أنك وجدت ذلك مفيداً لك، أتمنى لك أمسية رائعة". انطلاقاً من هذا الحوار على تويتر تبادلنا بضع تغريدات أخرى خلال بضعة أسابيع. وعندما أتيح مكان في أحد ورش تدريبات كنت أديرها على لنكدين، عرضت هذا المكان عليها، ولدهشتي وسعادتي البالغة قبلت العرض. كنت أود أن أقابلها بصفة شخصية حتى أستطيع أن أحييها بأسلوب لائق.

بمرور الوقت سألني أحد زملائها إن كنت أود كتابة مقال لإحدى المجلات الجديدة كانوا بصدد إصدارها لكل عملائهم في عملهم خلال الأسابيع التالية. انتهزت الفرصة هذه بالطبع. وأخذت علاقاتنا تتوطد.

ما أهدف إليه هما هو أنه بدون الاستماع للتغريدات ما كنت أبداً لأستطيع التقاط رسائلها حيث استخدمت اسمي وليس اسم المستخدم على حسابي في تويتر. في تلك

اللحظة، كنت فد حافظت على الاستمرار في الحوارات والمناقشات بأسلوب هادئ، وهو الأسلوب الذي جعلها توافق على حضور الورشة التي منت مسئولة عتها. وهكذا استطاعت أن تلمس مدى عمق معرفتي بالموضوع، ثم أرسلت بياناتي إلى زميل لها لتتسنى له الفرصة لتلقي مقالي.

لكي تكون قادراً على العمل مع واحدة من أكبر خمس شركات فذلك يعد شرفاً. لقد كاد الأمر أن يكون مستحيلاً تقريباً دون استخدام تويتر.

قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي

خمور حقول الكرم لدى ميشا

ميشا ولكينسون هي مالكة شركة خمور حقول كروم ميشا، وقد بدأت عملها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي منذ عام 2005 عندما كان موقع لنكدين الموقع الوحيد المتاح بكثرة للتعامل الإلكتروني على صفحاته، ثم اشتركت بعد ذلك في الفيسبوك وذلك في عام 2008 وقت أن كان الكثيرين منا لا يزالون حتى لا يعرفون ما هي وسائل التواصل الاجتماعي. ومنذ ذلك الحين، ازدادت حقول ميشا قوة وتقدماً عبر منابر انطلاق مختلفة، إلا أن نجاح تويتر قد أبهرها تماماً منذ أن بدأ. وكالعديد من أصحاب الأعمال، لم يكن لديها أي نوع من أساليب التواصل الاجتماعي سوى بعض الأساليب القديمة، لكن كل تلك الأساليب كانت قد تغيرت بالكامل. لذلك فإنك في احتياج شديد فعلاً لمعرفة أين ستذهب بأعمالك التجارية حتى تستطيع أن تطأ الطريق الصحيح بسهولة. إليك قصة حقيقية أرسلتها لي ميشا من أجل هذا الكتاب كمثال رائع عن طريقة استخدامها لتويتر . وسأترك الأمر لها لتقص عليك بنفسها تلك القصة.

> اعتاد زوجي على أن يقوم برحلة إلى الولايات المتحدة. وفي إحدى رحلات، فكر في أنه من الأفضل أن يقوم ببعض الاتصالات المسبقة مع قطاع

الخمور رغم أننا لم نفكر في التخطيط لتوزيع خمورنا داخل الولايات المتحدة حتى العام التالي. لذا فلم نجر أية أبحاث جيدة عن السوق الأمريكية لكنني كنت قد انضممت فقط إلى تويتر. ومن قبيل الصدفة، كان مستشاري على تويتر رجلاً يمتلك أحد المطاعم الأمريكية الراقية. أخبرته بالطبع بأننا نحتاج إلى بعض من لهم علاقة بالخمور وحددت له بعض أماكن معينة فقام بدوره بالتغريد لبعض أصدقائه عن موضوعنا، وقام أصدقاؤه بدورهم بالتغريد لأصدقائهم، وهكذا. وبسرعة فائقة كان أمامي عدة حوارات على تويتر مع تجار تجزئة للخمور ومع موزعين محتملين وبائعين يقيمون داخل الولايات المتحدة. وتم بالفعل تحديد بعض المواعيد على صفحات تويتر، وذهب زوجي إلى أمريكا وهو غير متحمس للقاء هؤلاء المتصلين. استغرقت عملية البحث عن المتصلين على تويتر حوالي ثلاثة أيام وأسفرت عن عدة لقاءات عمل داخل أمريكا, لقد أثبت تويتر أنه أسرع وسيلة "للتعامل على الشبكة"ولتحديد أفضل لقاءات عمل عقدتها في حياتي كلها.

إن الخمر أمر يحب الناس المشاركة فيه والحديث عنه. والشيء الرائع بالنسبة لهذا الموقع هو عاشقو الخمر الذين يلتقطون صوراً للزجاجات التي يستمتعون بمشاركتها على صفحاته من خلال متحمسين. ويمكنك مشاهدة تلك الرسائل باستخدام أبسط وسائل البحث على تويتر، كما يمكنك أيضاً تقديم الشكر لأولئك الأشخاص على تغريداتهم الإيجابية، وعلى نشرهم لصور زجاجة الخمر التي شربتها ، وعلامتها التجارية. إن سعادة الزبائن عندما يتصل بهم أصحاب مزارع الكروم ليعربوا لهم عن شكرهم على تعليقاتهم سعادة كبيرة؛ فهي تحيل المشاهدات الإيجابية إلى علاقات إيجابية مع الشركة المنتجة للخمور. وكلنا يعلم أن الكلمة الشفهية تعد وسيلة كبرى لنشر المعلومات خاصة

إذ تعلق الأمر بالخمور. وتويتر إنما هو مجرد كلمة شفهية معدة إليكترونياً ولكنها تعمل بصورة أفضل بالفعل؛ وهي مكتوبة لا منطوقة (وهكذا لم تتغير الرسالة وهي تمرر) ثم إنها أكثر سرعة بكثير. والفائدة الأخرى أنه يمكنك الاستماع إلى كافة توصيات ومقترحات الكلمات الشفهية التي تدور هناك؛ أي في التغذية الراجعة.

تقوم ميشا بشرح طريقة استخدمهم للأدوات المتاحة من أجل تطوير إنتاجهم.

✓ تنمية العلاقات بوسائل التواصل الاجتماعي:

لقد قمنا بدعم العلاقات الشخصية مع الصحفيين المختصين بالنشر عن الخمور في كل أنحاء العالم، بل إن بعضهم قام بزيارتنا تحديداً عند حضورهم إلى نيوزيلاندا. وبدلاً من الاكتفاء بالتواصل الرسمي بالصحفي، فإننا نقوم ببناء العلاقات باتصال منتظم مع الصحفي وبأسلوب غير رسمي. كان هذا الأمر فاعلاً بالطريقتين؛ فنحن على دراية بالصحفيين بشكل جيد، وهم في نفس الوقت يسعون إلى اكتشاف المزيد عنا. وهكذا استطعنا توسيع التغطية الإعلامية في الوسائل التقليدية من خلال نقاط اتصال إعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ عمل اتصالات تجارية عملية:

لقد تمكنا من الاتصال بموزعي الخمور وبتجار التجزئة في العديد من الدول ما أسفر عن زيادة اتصالاتنا الإلكترونية مع الأسواق المصدرة المحتملة. لقد اقترحت مجموعتى على وسائل التواصل الاجتماعي عدة أسماء لمستوردين محتملين، بالإضافة إلى قيام كل عضو فيها بعملية تقديمنا لهم وعقد عدة لقاءات وحوارات جادة حول العمل.

✓زيادة مشاهدات الخمور:

عندما تحدث عمليات مشاهدة للخمور، أقوم بحساب عدد تلك المشاهدات على وسائل التواصل الاجتماعي كلها، كما تقوم المجموعات الأخرى بحساب المشاهدات الأخرى، وكل ذلك يحفز اتجاه الجمهور نحو الرغبة في تجريب الخمور التي نقوم بإنتاجها؛ فقد سمع وقرأ العديد من الناس عنك، كما اطلعوا على المراجعات الإيجابية. لقد حدث مرات عديدة أن قرأ شخص ما مراجعة إيجابية في مجموعتي كنت قد أرسلتها، فأخبرني أنه ومجموعته قد قاوما بشراء الخمر التي ننتجها لتجريبها نتيجة لما قرؤوه عنها. وعندئذٍ قاموا بإرسال تعليقاتهم التي كانت دائماً إيجابية إلى حدٍ كبير. ثمة رابطة عميقة مع شخصٍ ما تكون قد أقمت معه اتصالاً على تويتر، فيعن اهتمامه هو مجموعته بمحاولة تجريب خمورك لأنهم أصبحوا "يعرفونك". بعد أي تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي دائماً ما نتلقى سؤالاً بصورة منتظمة، وهو: "أين يمكنني شراء خموركم؟"

✓زيادة عدد زيارات موقعك

لا تزال أول نقطة انطلاق لنا هي موقعنا، فهو مائة بالمائة نقطة انطلاقنا الأولى والحصرية لعلاقاتنا التجارية وهو المكان الذي يمكن للجميع معرفة الكثير عنا. إن ناقلات وسائل تواصلنا تقود جحافل من المعجبين نحو موقعنا كل يوم، فعندما نرسل تدوينة جديدة على موقعنا، أو نقوم بتحميل المشاهدات الأخيرة لخمورنا أو الحملات الصحفية على صفحاته فإننا نجد كافة الروابط التي نرسل إليها على تويتر وفيسبوك توجه الناس إلى موقعنا.

✓زيادة الوعي التجاري:

لدينا العلاقات المباشرة **face-to-face** على كلٍ من تويتر وفيسبوك مع العديد من المطاعن وبائعي الخمور والسقاة بما لا يمكن تقديره. فذلك يزيد الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية للشركة، وعندما نقوم بتطوير تفاعل قائم مع هؤلاء المسئولين، تزداد درجة تفضيلهم لمنتجاتك. وهذا المفهوم عن بناء الوعي ثم المعرفة ثم التفضيل لمنتجاتك إنما هو أساس أي اتصالات تسويقية أثناء حملتك، وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع تحقيق كل مراحل بناء المنتج الثلاث.

✓إدارة البحث وتحليل المنافسين

إن مشاهدة ما تفعله مصانع الخمور الأخرى سواءً على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي يتيح لك تحليلاً تنافسياً مفيداً، كما أنه يوفر لك القدرة على تحديد علامة إرشادية لأنشطتك أمام مصانع الخمور في أي مكان آخر. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لك القدرة على فهم أخر توجهات العملاء وماذا يكتب المدونون عن الخمور وما هي الخمور والأساليب التي يتحدث عنها المستهلكون؟

✓إمكانية اختبار وضع السلعة

من خلال ناقلات المعلومات مثل تويتر ، تستطيع أن تبحث في وضع اسم سلعتك، وأن تكتشف من يتحدث عنك، وهل هو إيجابي أم سلبي. وعندئذٍ، يمكنك الرد على لك مباشرة وتحويل السلبي إلى إيجابي، أو إرسال الشكر لهم على تعليقاتهم الإيجابية.

✓إمكانية تنمية المجتمعات المحيطة

من خلال استخدام الهاشتاج # عندما تستخدم تويتر، تستطيع تمكين

جميع الرسائل من التكرار حتى يستطيع مجتمع المغردين مشاهدة بإدراجها مع علامة الهاشتاج، وهذا بدوره يساعد على تمكين المغردين من المشاركة في المعلومات بغض النظر عن المكان، كما يسمح لتلك المعلومات بالتشارك بشكل فوري والمثال على ذلك أن جميع مصانع الخمور في نيوزيلاندا كان قد تم تشجيعها على استخدام **#nzwineharvest** في كل التغريدات حول حصاد عام 2010، وقد سمح ذلك لكل مصنع خمور بالمشاركة في معلومات الحصاد وتنمية روابط الصداقة عبر الوطن بأكمله خلال وقت الحصاد. وقد تمت مشاركة الجميع بالصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى المعلومات عن عملية الحصاد ذاتها. وكان ذلك أيضاً هو المكان الصحيح لإعلام الشخص المخمور لكي يتوفر لديه الوقت الفعلي لمشاهدة ما كان عليه حصاد عام 2010 من خلال السماع مباشرةً من مصانع الخمور. ولم يكن الصحفيون وحدهم هم مهتمين، بل جميع أصحاب تجارة الخمور والسقاة والمستهلكين وغيرهم. ثمة مثال آخر موجود على الفيسبوك: لقد قمنا بإرسال صوراً للحصاد مع جميع العاملين في حقول الكروم التي نملكها. كان بإمكانهم الدخول على الفيسبوك ويؤشرون على "التاج" عند صورهم، وهذا يعني وضع أسمائهم على صورهم، فظهرت صورهم على صفحاتهم بالفيسبوك لتتمكن مجموعاتهم من مشاهدة تلك الصور ويتشاركون معًا في خبرة أداء الحصاد مع أصدقائهم وعائلاتهم. والطريقة التي أريد بها وصف المنابر الإعلامية مثل تويتر وفيسبوك تتمثل في أن ذلك يشبه وجودك في عرض تجاري طوال اليوم وكل يوم. لكن مع منابر وسائل التواصل الاجتماعي لن يكلفك وجودك عليها شيئاً يذكر. كما أن قدميك لن تتورما إذ أنك تقف أمام محلك "بشكل افتراضي" تقول أشياءً عن بضاعتك وعن شركتك، وأحياناً ما تنطق بكلمات غريبة عن

الأشياء عموماً، وسيمر بعض الناس بجوارك، بعضهم يتوقف من أجل مجرد دردشة سريعة، والبعض الآخر يرغب في عمل ترتيبات للقائك، والبعض ممن أحبوا ما رأوا وسمعوا سيعودون إليك مرةً ثانيةً وثالثةً، ويحضرون معهم أصدقاءهم للقائك أيضاً. فحصولك على الحضور على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي يمنحك مشاركة افتراضية في العرض التجاري العالمي.

تشمل نصائح ميشا لأولئك الذين لا يزالون يفكرون في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

- الحصول على مستشار إعلامي، وهو أي شخص يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ولديه خبرة في هذا المجال.
- عدم إهدار أي وقت؛ فإهدار الوقت سخف وضار بكافة الأعمال التجارية في جميع الأحوال.

موجز الفصل الرابع

يمكن استخدام تويتر للعديد من المهام التجارية المختلفة، بالإضافة إلى بقائك ملماً بأحدث ما قد تهتم به. لكن على الأقل عليك إنشاء موقع على أن يكون موقعاً للاستماع، ثم اعمل على فحصه ومراجعته بانتظام لترى إذا ما كان هناك أشياء تقال عنك أو عن تجارتك.

ثم اقض خمس دقائا في صباح كل يوملترسل معلومات شائقة وذات علاقة بمنتجاتك، ثم عد لزيارة تويتر في المساء لترى إن كان مطلوباً منك بعض الردود، وإن كانت تلك الردود تستحق منك الانتباه.

إن خطة محتويات موقعك تمثل السيرة الذاتية والعملية بالنسبة لك. إذاً فعليك أن تتأكد من أنك قد ملأت كافة الصناديق الفارغة على صفحاته.

الفصل الخامس

آداب الإنترنت والحفاظ على سمعتك

المجالات الرئيسية التي سيتم مناقشتها خلال هذا الفصل:

- الحصول على المحتوى الصحيح.
- لقد قمت بالاتصال ... ماذا الآن؟
- البقاء على اتصال مع روابطك.
- تطبيق أخلاقياتك الحسنة.
- لعب لعبة الأسماء.

من الواضح أنه يجب عليك التعامل مع شبكة الإنترنت كما لو كنت تتصرف بصفة شخصية, لكن ولسببٍ, ما في بعض الأحيان نرى الوضعين مختلفين عن بعضهما فنتصرف بطريقتين مختلفتين. لنلق نظرة على بعض الأمور التي نستطيع أن نفعلها حتى لا نزعج أي احد.

الحصول على حق نشر المحتوى الخاص بك

كل شيء تقوم بنشره عبر شبكة الانترنت يظل للأبد ويمثل انعكاساً مباشراً لوجهة نظرك، لذلك احذر من نشر أي شيء لا تود أن تراه والدتك! يجب عليك ألا تكتب كل شيء بنفسك، ولكن على الأقل خذ حذرك من المحتوى الذي تقوم بنشره إذا كان مقالاً من مصدر آخر , ودائماً قم بتضمين المصدر الخاص بالمقالة الأصلية. بهذه الطريقة سيتم نسب حق النشر للمالك الحقيقي للمحتوى. وتذكر "ما تنشره".

العمل بالمحتوى الأصلي

إذاً من أين سيأتي المحتوى الخاص بك؟ بمجرد أن بدأت خطة وسائل التواصل الاجتماعية الخاصة بك من الفصل الأول، يجب أن تفهم بوضوح ما ستنجزه لك مجهوداتك عبر هذه الوسائل.

سوف يأتي المحتوى الخاص بك من:

- محتوى شخصي: مجهوداتك الخاصة من مقالات، فيديوهات ومدوناتك المنشورة.
- محتوى الطرف الثالث: الإعلان عبر الإنترنت للصناعة المحترمة. التشديد هنا على المحتوى المحترم، المحترف والمثير للاهتمام.

عندما تستخدم المحتوى من الطرف الثالث من المهم ألا تنسخه ببساطة في مدونتك الخاصة أو في حسابك على الفيسبوك ونسبه إليك، فقد تجد نفسك في مشكلة بسبب حقوق الملكية. مع ذلك فمن المقبول أن تذكر ما تتحدث عنه المقالة مصحوبة برابط يقود للمقالة الأصلية حتى يحصل المالك الحقيقي لها على حقوق الملكية.

قم بتحميل أداة تصحيح إملائي

شيء آخر مهم أحب أن أشاركك إياه ألا وهو تنزيل مصحح إملائي على شريط متصفحك إن كنت لا تملك واحداً بالفعل. قم بزيارة **www.google.com\ toolbar** وقم بتحميل واحداً مجاناً. سوف تكون بحاجة إليه إن كنت تستخدم الإنترنت إكسبلورر "**Internet Explorer**" لكن موزيلا "**Mozilla**" وبعض المتصفحات الأخرى تمتلك بالفعل واحداً مرفقاً بها.

سوف تندهش من عدد الأخطاء التي سوف ترتكبها وتحتاج لتصحيحها. تذكر

الانطباع الأول يحسب، لذلك لا تدع كل مجهوداتك تذهب سدى بارتكاب الأخطاء. من المهم بمكان ذكر أنه لا يجب أن تعتمد عليه كلياً فبعض الكلمات التي يتم تصحيحها تلقائياً يمكن أن تظل خطأً.

التواصل عبر "لينكدين" "LinkdIn"

يقوم أناس قلائل بتجاهلك في حالات التواصل وجهاً لوجه في الحياة الحقيقية، فلماذا يقومون بذلك عبر الإنترنت؟ الإجابة ببساطة هي أنهم ربما لا يدركون أنهم يفعلون ذلك بالفعل! هناك العديد من الأشياء التي نقوم بفعلها عبر الإنترنت والتي لا نحلم حتى بأن نفعلها في الحياة الشخصية، لذلك فلنلقي نظرة على بعض العناوين الرئيسية لنتأكد من أنك ستدافع عن كونه من الجيد أن تعرف عبر الإنترنت.

فكر عندما تقوم بمتابعة كل طلب اتصال يأتي إليك عبر "لينكدان"، الكثير من الناس يقومون بالقبول ببساطة ثم لا يتكبدون عناء التفكير فيه بعد ذلك. عندما يقوم شخص بطلب الاتصال معك وتقوم أنت ببساطة بالضغط على زر "قبول" من ثم لا تتكبد عناء بدء المحادثة فأنت ببساطة تقول أهلاً وتقف المحادثة عند ذلك. الشيء الوحيد الذي تحصل عليه من ذلك هو خيط رفيع من الاتصالات التي لا يتملك أي قيمة حقيقية، ستصبح جامع للاتصالات ولن تقوم بفعل هذا خلال التواصل وجهاً لوجه والذي يعد ببساطة وقاحة.

إذن كيف يمكنك استخدام الآداب المجتمعية لتجعل اتصالاتك عبر "لينكدان" ذات قيمة ولتبتعد عن الحشد في نفس الوقت؟ أنا أقترح أن تقوم بعرض "لينكدان" كمجلس إدارة اتصالاتك بدلاً من الاتصالات من المقهى عبر الفيسبوك وتويتر. اتصالاتك عبر "لينكدان" تميل إلى أن تكون بمديرين، أعضاء مجلس الإدارة،

مالكي الأعمال التجارية والمديرين التنفيـذيين ... إلـخ، ويمكـن أن تكـون مجموعـة مـن الاتصالات المختلفة تماماً عن تلك التي على الفيسبوك.

قم بإرسال طلبات اتصال شخصية

عندما تقوم بإرسال دعوة لأحد جهات الاتصال المحتلمين عـلى "لينكـدان"، افعـل ذلـك عبر صفحاتهم الشخصية عن طريق الضغط على زر "اتصال" **connect**.

سوف نستخدم "بول" **Paul** كمثال، بإضـافة "بـول" بهـذه الطريقـة بـدلاً مـن الـذهاب ببساطة إلى شريط "أضف جهات اتصال"، يمكنك إرسال رسالة شخصية مثل "شكراً على القهوة البارحة لقد كان من الجيد مقابلتك". هذا يعطيـك الفرصـة لتـذكير "بـول" مـن أين تعرفون بعضكم البعض، والذي مفيد بالتحديد إذا كنت تنوي الاتصال مـرة أخـرى بعد فترة كبيرة كالاتصال بشخص من وظيفتك القديمة أو من أصدقاء الدراسة القدماء.

إذا قمت بإرسال طلب من صندوق "إضافة جهات اتصال" فليس هناك حاجـة لإرسـال رسالة شخصية، لذلك حاول تفادي ذلـك قـدر الإمكـان. هـذه طريقـة سريعـة وسـهلة لإضافة حفنة من الاتصالات الجديدة ولكـن اقضي وقتـك بالطريقـة الصـحيحة بإضـافة جهاتك الخاصة واحداً تلو الآخر.

قم بالرد عند قبول طلب تواصل

في كثير مـن الأحيـان اسـتقبل رسـالة مـن "لينكـدان" تقـول بأنـه قـد تـم قبـول طلـب التواصل، ولكن بالكاد أستقبل رسالة من التواصل الجديد تقول "مرحباً".

عندما قام "بول" بقبول طلب التواصل الخاص بي استطاع بعد ذلك إرسال رسـالة قصـيرة.

من المفضل لدي أن ألقي نظرة على الصفحة الشخصية الخاصة بالمتواصل الجديد الذي لدي إذا لما تكن بيننا علاقة معرفة وطيدة وأجد شيء أستطيع التعليق عليه، شيء مثل أنه يمكن أن يكون من نفس بلدتي أو يعمل لشركة أعرفها جيداً أو ربما أستطيع أن أعرف من اهتماماته أنه أيضاً مهتم بركوب العجل. أياً كان ذلك الشيء حاول أن تجد شيئاً يجعلك تبدأ محادثة قصيرة لتبدأ علاقتك مع صديقك الجديد، قم ببذل مجهود لتعرف عنه المزيد كما قد تفعل في حياتك الشخصية.

نشاط 1: اذهب إلى صفحتك الشخصية على "لينكدان" وابحث عن بعض الاتصالات التي تتماشى مع مجال اهتماماتك. هل أنت قادر على التواصل معهم؟ هل هم ضمن مجموعة أنت فيها؟

لقد قمت بتغطية زوج من الخطوات الأولية والأساسية التي ننوي أن ننسى أمرها، لذا فلنلقي نظرة حول إرسال رسالة عبر مجموعة من متصليك.

بإمكانك إرسال رسالة إلى 50 فرد فقط في وقت واحد وهذا يعد أمراً جيداً، أنا متأكد من أنك سوف ترى رسائل مؤذية ولكن هناك زوج من الأشياء التي سنقوم بالتعقيب عليها هنا:

- الرسالة الافتتاحية، إن كنت تنوي إرسال رسالة في مجموعة ففكر أولاً في رسالة إلقاء التحية، كيف ستتمكن من الإشارة إليهم؟ أنا أقترح أن تبدأ بشيء مثل "مرحباً جميعاً" أو "تحياتي للجميع" وبعدها مباشرة قل "المعذرة على تقصيري في التعريف في هذه الرسالة النصية حيث أنني أرسلها إلى مجموعة من المتصلين". بهذه الطريقة قد تمت مسامحتك وقد قمت بتفادي أية فظاظة.
- قم بإخفاء رسائل الآخرين. لا تقم بفحص الرسالة التي تقول "اسمح للمستلمين

الآخرين برؤية عناوين البريد الإلكترونية لبعضهم البعض". لاحقاً هـذا سـيجعلها نسخة طبق الأصل (BCC:blind carbon copy): أنت تحمـي خصوصـية الآخـرين بعدم مشاركة عنوان بريدهم الإلكتروني مع الباقيين. إذا قمـت باسـتقبال رسـالة مماثلة قم بالرد إذا كان المحتوى ذات صلة بك، إذا قام المتصل بإتباع القواعد في الجزء التالي الخاص بمحتوى الرسالة ومـا ينبغـي عليـه الإضـافة، بـذلك أنـت قـد حصلت على شيء ذات أهمية.

انظر في محتوى الرسالة الخاص بك

إذا أردت أن تجعلك اتصالاتك في انتعاش وسـعادة، خـذ حريتـك في كتابـة كـل الأشـياء الجيدة التي تفعلها أو التي تعرض عليك من شركتك! لقد قمت بارتكاب نفـس الخطـأ في ما مضى من ثم قد عدت لرشدي. لقد أدركـت أننـي كنـت في حاجـة لمعالجـة هـذا الشكل من أشكال التواصل بنفس الطريقـة التـي يـتم بهـا ذلـك مـع نشراتي الإخباريـة وهذا عن طريق إضافة مصادر ذات قيمة. لا يريد الناس السماع عنك طيلة الوقت ولا عما تستطيع أن تعرض، ولكنهم بالفعل يريدون معرفة كيف بإمكانك المساعدة في حل واحدة من مشاكلهم.

شكل 5.1: مثال على البريد الإلكتروني لاتصالاتي

مرحباً جميعاً رجاءً اعذروني لتقصيري في تشخيص هذه الرسالة حيث أنني أرسـلها إلـيكم عـبر "لينكدان". أردت أن أبقيكم جميعـاً عـلى إطـلاع عـلى ثـلاث معلومـات قـد تكـون مفيـدة

لأعمالكم في القريب العاجل.

أول شيء أردت مشاركته هو كتاب أقوم بقراءته بعنوان "محرك الإحالة: تعليم أعمالك كيفية التسويق لنفسها. لجون جانتش" **The Referral Engine:Teaching Your Business to Market Itself by John Jantsch**. إنه كتاب رائع سهل القراءة ومليء بالأشياء التي ستساعدك على زيادة إحالاتك. واحدة للاحتفاظ بها وللعودة بالزمن مراراً وتكراراً.

يمكن أيضاً أن تكونوا مهتمين بأن "XXX" و "XXX" قد أقاموا شراكة لحدث وأن "جاك دالي" **Jack Daly** مدير المبيعات وإدارة المبيعات سوف يجري ندوة عبر الإنترنت لمدة 45 دقيقة هذا الأربعاء الموافق 30 يونيو في الواحدة مساءً.

إذا كنت مهتمين لقد أرفقت الرابط بالأسفل، رجاءً خدو راحتكم في الدخول إلى أي جهة إتصال قد تكون مفيدة بالنسبة لكم.

"جاك" متحدث رائع ذا كمية كبيرة من المعرفة حول المبيعات فلا تفوتوها، سوف يكون هنا أيضاً بشخصه الموافق 30 من يوليو في ندوة طوال اليوم.

إليكم الرابط XXXXXXXXX.

وأخيراً، هذه الشركة توفر لبعض تجار الأدوات المكتبية بالتجزئة الكبار تشغيلاً لأموالهم مع التسعير. ألقوا نظرة من هنا XXXXXXXX.

هذا كل شيء حتى الآن، أتمنى أن تجدوا بعضها - وإن لم يكن كلها - مفيداً لكم.

مع أطيب التحيات

"ليندا, بلو بانانا" **Linda, Blue Banana**

والآن هل هناك أي شيء عن شركتي؟ ببساطة, هناك ثلاث معلومات في اعتقادي أنه من الأهمية أن أنقلها إليكم، تحتوي على كتاب رائع يمكن لمعظم الأعمال الاستفادة منه، حدث مجاني تم إنشاءه بواسطة اثنتين من الشركات العظمى، وموقع إلكتروني بإمكانه ادخار بعض المال للأعمال.

بالبقاء على اتصال بهذه الطريقة فإن هدفي ببساطة هو إضافة قيمة بل وإعادة نفسي على رادار الاتصالات الخاصة بي في نفس الوقت.

نشاط 2: قم بإنشاء رسالتك الخاصة التي بإمكانك إرسالها إلى جهات اتصالاتك وضع في اعتبارك عدم تضمين كل شيء عنك فيها.

اطلب توصيات

التوصيات جزء قيم في صفحتك الشخصية عبر "لينكدان" وبإمكانها أن تكون الشيء الوحيد الذي يربحك الصفقة عندما يقوم عميل بمقارنتك مع منافسك. معظم الناس يملكون زوج من التوصيات وبذلك يمكنك الخروج من ذلك الحشد بعدد جيد من التوصيات الأساسية القابلة لتحقيق. 10 هو رقم جيد لتطمح إليه.

بإمكانك أن تلاحظ أن شكل طلب التوصية هو قالب آخر تم إنشاءه تلقائياً، لذلك فهو في حاجة للتشخيص: ستحتاج لتشخيص "شرح" كلاً من مضمون الرسالة ورأس الموضوع. أنا أحبذ أن أغير شكل قالبي ليصبح "طلب التوصية" هو رأس الموضوع بينما في المضمون الأساسي "هل بإمكانك كتابة توصية عن التقديم الذي قدمته أنا لشركتك الأسبوع الماضي؟". لا تجعل الطلب طويل جداً ولكن كن واضحاً فيما تود

أن تكون التوصية عنه.

إذا كنت تطلب من بول توصية عن ندوة قد حضرها وأنت قد تحدث بها، فبإمكانك تغيير الرسالة لتصبح "أتمنى أن تكون قد استمتعت بالندوة الأسبوع الماضي. إذا كنت تشعر أنه بإمكانك كتابة توصية مختصرة عن وجهة نظرك حول تقديمي ومهاراتي الإلقائية سوف أكون ممتناً، سوف أكون متفهماً جداً إذا كنت تفضل عدم فعل ذلك، مع أطيب التحيات...".

ليس هناك حاجة لتبدأ رسالتك بشيء مثل "عزيزي..." حيث أن "لينكدان" سوف يقوم بإضافتها تلقائياً عبر الاختيار من صندوق الإسقاط.

باختصار، عليك النظر في تشخيص كل جانب من "لينكدان" إن كان بإمكانك، اجعل كل قالب قياسي خاص بك. بإمكان هذا أن يأخذ منك وقتاً أطول لكن القيمة التي ستحصل عليها من العمل بالشكل الصحيح سوف تفوق الجهد بكثير.

اسأل نفسك إن كنت تقابل شخصاً ما وجهاً لوجه ما المختلف الذي كنت ستفعله؟ يحكم الناس من أول انطباعات ببساطة لذلك اجعل الانطباع الخاص بك جيداً في كل مرة تقوم فيها بالتواصل.

تطبيق الأخلاقيات الحسنة عبر فيسبوك

إذا ماذا عن الآداب عبر الفيسبوك؟ لقد قمت بسؤال صديقي الملقي، المؤلف، والمدرب "كيفن نيبل" **Kevin Knebl** عما يظنه حول آداب مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعمل أو الترفيه. يمضي "كيفن" يومه في تدريب الشركات الكبرى والصغرى على فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعن كيفية أن تكون

اجتماعيا مع غيرك. هذا ما قاله لي:

"الفيسبوك هو أكبر مجمع للمدارس الثانوية في العالم. عندما تخرجت من المدرسة الثانوية في 1982 – عندما كانت الأرض تبرد – كان عندي كتاب أسود صغير يحتوي على رقم هاتف صديقتي وأرقام بعض من أصدقاء الشرب. حتى هذه اللحظة، هناك أكثر من بليون شخص على الفيسبوك، هؤلاء الكثير من الأشخاص، مجموعة كبيرة من الكثير من الناس. كان يعتبر الفيسبوك بلداً، بإمكانه أن يكون ثالث أكبر بلد في العالم بعد الصين والهند مباشرة قبل الولايات المتحدة. الفيسبوك ليس كالحلقة المزاجية أو موقع للبحث عن الحيوانات الأليفة ولا حتى كرقصة "الهولا هوب" **hula hoop**، إنه موجود منذ وقت طويل ولا توجد أي إشارة عن تقلصه فهو في زيادة كل يوم."

"منصات التواصل في تغير دائم، أنا متأكد من أن التليفون كان صادماً بالنسبة لإشارة الدخان وعلبتي الصفيح و الخيط الواصل بينهما. الفيسبوك هو المثال الحالي الرائع للإبداع بالنسبة شروط منصات التواصل، وهذه تعد نقطة مهمة: إنه قناة تواصل خلال عالم به المزيد والمزيد من الترابط، الإفراط في الكافيين، والحالات النفسية المفرطة. يعد الفيسبوك طريقة عظيمة للبقاء على اتصال بعدد كبير من الأشخاص، الإحساس بنبض المجتمع والبقاء على اتصال بالعالم الخارجي."

"المفارقة عبارة عن أنه عندما نكون جميعاً متصلين بالإنترنت ليس هناك فرق كبير بين طريقة اتصالنا، غالباً ما يسألني الناس بعد محاضراتي الإلقائية: "كيف يفترض علي أن أكون متصل بالإنترنت؟". تكون إجابتي دائماً: "حسناً يجب عليك أن تكون

مشابهاً جداً لما أنت عليه وأنت غير متصل بالإنترنت إلا إذا كنت تعاني من الانفصام." بغض النظر عن المكان الذي تذهب إليه فستظل كما أنت."

"تصبح كل الأشياء متساوية، يقوم الأشخاص بالأعمال مع بعضهم وإحالتها للأشخاص الذين يعرفونهم، يحبونهم، ويثقون بهم. من خلال هذه النقطة ففي القرن الحادي والعشرين قد مر معظمنا على خطوط المرور التي في شارع ماديسون " **Madison Avenue**" الذي نعرض له باستمرار، لا أعلم بشأنك لكنني أبحث عن الأصالة، الشفافية، والصدق. احتفظ بالتملص، فقط أخبرني الحقيقة. يمكنني صنع قرار شراء عبقري مبني على الصدق والتقدير للمستهلك، رجال الأعمال الأذكياء يعلمون ذلك ويعاملون الزبائن باحترام."

"من الناحية الاجتماعية للشبكات الاجتماعية، عندما يقوم شخصاً ما بإرسال طلب صداقة لك على الفيسبوك بإمكانك الضغط على اسمه وتفقد صفحته الشخصية قبل أن تقبل طلبه، هذه تعتبر حركة ذكية. لن تقوم بقبول طلب شخص ما للتواصل عبر المراسلة أو الهاتف بدون أن تعلم من هو ذلك الشخص، أليس كذلك؟ نفس الشيء ينطبق على الشبكات الاجتماعية، الآن فقط يمكنك أن تعرف الكثير عن شخص ما أكثر مما كنت تستطع وذلك بفضل الشبكات الاجتماعية، مهما كان الذي تنشره على صفحتك الشخصية على "لينكدان"، فيسبوك أو تويتر فهي معلومات شخصية إلى حد ما. أنت الآن تملك القدرة على رؤية ما ينشره شخصاً ما على صفحاتهم على الفيسبوك، من هم أصدقاءهم، ومعلومات أكثر من ذلك والتي تعطيك نظرة عن كثب عن شخصيتهم. لاحقاً سوف يسمح لك ذلك بأن تقرر مع من تتواصل بدقة أكثر مما سبق بكثير."

"مهما كان كم التطور الذي أنت عليه بالنسبة للشبكات الاجتماعية، لن يكون ذلك بديلاً عن المهارات الاجتماعية الجيدة، وهذا يعد أمراً ضخماً. يكتشف معظم الناس ما يحتاجون إليه لكسب معيشتهم وينسون ذلك إلا إذا كانوا مثل "توم هانكس" **Tom Hanks** يعيشون على جزيرة صحراوية مع كرة طائرة تدعى "ويلسون" **Wilson**، مهارات الأشخاص هي جزء مهم من لغز نجاحهم، وهنا تكمن المفارقة الكبيرة، لا يهم كم عدد الاتصالات التي تكلمها على منصات الشبكات الاجتماعية، الأمر كله حول العلاقات، أنت لا تملك علاقة مع حاسوبك الآلي أو الفيسبوك الخاص بك، أنت تملك العلاقة "خلالهم". لذلك لا يهم كم تتطور التكنولوجيا، مازلنا نبني العلاقات الصادقة بالطريقة القديمة المعتادة، باتخاذ اهتمام صادق بالأشخاص."

"الشخص المتطور بإمكانه الفهم أن هناك أبواباً كبيرة من الفرص معلقة على حافة صغيرة، عندما تهتم بصدق بشخص ما بإمكانك صنع علاقة صادقة معه ليس مجرد علاقة "أنا متصل بك على الفيسبوك". يمكنك التواصل مع العالم أجمع، ولكن إن لم تتصل فعلاً، فربما بذلك أنت تبحث في دليل هواتف العالم كله."

جدول 5.1: يظهر بعض المفروضات والممنوعات عبر الإنترنت

يجب أن	لا يجب أن
تكون على طبيعتك.	تتواصل مع الأشخاص الذين لا تود أن تتواصل معهم.

تقول الحقيقة.	تستخدم شخصية زائفة.
تكون شخصاً حقيقياً.	تكون تماماً كالحاسب الآلي.
تقرأ الصفحات الشخصية للأشخاص.	
تقول شكراً	
تضع "تلميح" في الجرة – تضغط زر "أعجبني"	

الحفاظ على سمعتك عبر الإنترنت

المؤلفة "هانا صاموئيل" **Hannah Samuel**، بطلة السمعة، تناقش موضوع السمعة عبر الإنترنت:

"نقلاً عن الكاتب الأمريكي "أمبروز بيرس" **Ambrose Bierce** "تحدث وأنت غاضب وسوف تصنع أفضل خطاب ستندم عليه في حياتك". إن انتشار فكرة المدونات الإلكترونية،المواقع الإلكترونية الشخصية، المجتمعات، والمنتديات الإلكترونية الأخرى عبر الإنترنت قد أدى إلى تغيير الطريقة التي يتم بها استقبال وتمرير المعلومات وكيفية تقديم أنفسنا أو أن يتم تقديمنا. "إننا نتصل، نتواصل، ونتشارك معلومات شخصية ومهنية عن أنفسنا بانفتاح عما سبق، في الوقت الذي تستنفذه في قراءة هذا الفصل يتم تحميل المئات من الساعات من الفيديوهات على اليوتيوب."

"إننا نشارك معلومات عن أنفسنا بسرعة البرق ونادراً ما نفكر في الضرر الذي سوف يمس سمعتنا نتيجة لذلك عن طريق نشر الصور والتلميحات بإهمال عبر الإنترنت

وخارجه. حتى وإن لم نكن نكتب بأنفسنا فهناك من يكتب عنا، وفي هذا العصر الرقمي من التحميل الدائم يجب أن نتذكر أن الكاميرا دائماً تصور والميكروفون دائماً يعمل، فليس هناك شيئاً مثل "خارج التسجيل"."

"كلمة مثل "مخبأ" تستحق أن نتذكر أن معناها "يخبئ أو يخفي"، إذاً فكيف يكون مناسباً أن تظهر صفحة مخبأة على الإنترنت توصية بوثيقة أو بصورة ما قد يفضل البعض إخفاءها ولكنها تكون متاحة لأي شخص بمجرد الضغط على رابط."

"مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات الأخرى عبر الإنترنت مكنت المجتمعات المستهلكة من أن تتطور بسرعة لا تصدق وأعطت الجميع الفرصة لأن ينشروا أي محتوى يختارونه بالدخول عبر الإنترنت بدون رقابة. بإمكان "أثار أقدامنا الإلكترونية" **electronic footprints** أن تتبعنا طوال الحياة، وهي متاحة لأي شخص للدخول إليها عبر الإنترنت والحكم عليه سواء بحكمة أو بعدم إنصاف، جد نفسك على الحافة الخاطئة من مدونة أو أي منشورات على موقع إلكتروني وستجد أنه عليك أن تدافع أو تدحض السمعة التي منحها إليك الآخرون، الانتقام والهجوم الكيدي يمكن أن يكون واضح بالتأكيد عبر الإنترنت."

"يساعد الإنترنت الآخرين على إيجادك وعلى إيجاد منتجاتك وخدماتك إن كنت تجري أعمالاً بسرعة وبسهولة. في حالة الاستخدام الصحيح، فإن وسائل التواصل الاجتماعي سوف تساعدك على الانخراط بجمهور جديد كلياً من الأشخاص الذين يهتمون بما تقول أو تعرض، بما فيهم الموظفون المحتملون. إحذر، فإن كلمة "فم" **mouth** قد تم استكمالها عبر كلمة "فأر" **mouse**، والأخبار تنتشر بسرعة جداً وبعيداً جداً عبر الإنترنت."

"لقد وجدت دراسة حديثة أن 70% من خبراء الموارد البشرية الناجيين في الولايات المتحدة (و41% في المملكة المتحدة) قد قاموا برفض مرشح بناءً على معلومات سمعته عبر الإنترنت. مع ذلك، يمكن للسمعة أن تكون ذات تأثير إيجابي، 86% من خبراء

الموارد البشرية في الولايات المتحدة وعلى الأقل ثلثي الخبراء في المملكة المتحدة وألمانيا أفادوا بأن السمعة عبر الإنترنت تؤثر إلى حد ما على برنامج المرشح. بالكاد نصفهم أفاد بأنها تؤثر على برنامجهم إلى حد كبير جداً."

"تشمل الأسباب الرئيسية لرفض مرشح ما نشر صور أو فيديوهات غير مناسبة، طريقة حياة المرشح، والتعليقات غير المناسبة."

"إذاً كيف يمكن أن تصنع حضور إيجابي عبر الإنترنت على مواقع الشبكات الاجتماعية بينما تحاول تقليص مخاطر الضرر بالسمعة، الآن وفي المستقبل؟ يعتبر تفادي هذه المواقع خياراً، ولكن ذلك لن يمنع الناس من الكلام عليك وسوف تقل فرصك في الرد على هؤلاء الأشخاص، بدلاً من ذلك يمكنك أن تفعل واحدة من تلك الأشياء:

- اختر مواقعك بعناية: المواقع بنفسها لها سمعة، قم بفحصها وقرر ما إذا كنت تود أن تشترك. لقد تقلصت شعبية "ماي سبيس" **MySpace** بينما زادت في الفيسبوك ولينكدان.

- اختر هويتك عبر الإنترنت بعناية: كفرد، الاختباء خلف الأسماء المستعارة التي بإمكانها إثارة الاستعجاب لن يفيدك في شيء. إن كنت تستخدم الموقع بهدف العمل استخدم اسمك الشخصي أو الاسم التجاري، أو واحداً مشابهاً له. إن كنت تستخدمه لأغراض شخصية فتأكد من التدخول إلى كل إعدادات الخصوصية وجعل المعلومات متاحة فقط للأصدقاء المدعوين إن كنت لا تود ألا يرى أي شخص يتواصل عبر الموقع المعلومات التي تنشرها.

- اختر أصدقاءك عبر الإنترنت وتواصل معهم بعناية، الجودة وليست الكمية هي التي يجب أن تدفعك للاستجابة لطلبات التواصل والروابط. كلما زاد عدد الأصدقاء أكثر كلما زادت فرص التواصل مع أشياء يقولونها ربما تفضل ألا تتواصل معها. السمعة المبنية على التواصل هي دافع قوي وسوف يجري الناس

مكالمات للحكم عليك مبنية على من تتواصل معهم.

- اختر محتواك بعناية، الشركات والأشخاص الذين لا يحصون قد وجدو الطريـق الصعب أنه ذات مرة الصور، الفيديوهات، والتعليقات عبر الإنترنت التـي يـتم كتابتها بتسرع يمكن أن تسبب ضرراً هائلاً للسمعة. قبل أن تقوم بتحميـل أي شيء سل نفسك سؤالاً: "هل سأكون سـعيداً لأن يـتم مشـاركة هـذا معـي وأن يكون مرئياً لأي شخص في أي وقت في أي مكـان للأبـد؟"، إذا كانـت الإجابـة لا فلا تقم بنشره.

"الملايين مـن الأشـخاص يقومـون بالبحـث بصـورة روتينيـة عـبر جوجـل عـن الشركـات والأفراد كل يوم ليروا كيف يبدو ظهورهم على الإنترنت. ما نراه ونقـرأه عـن الأشـخاص أو المنظمات على الإنترنت يـؤثر بشـكل كبـير عـلى مـا إذا كنـا نـود أن نتعامـل معهـم بأنفسنا، نوصي بهم لشخص نعرفه أو نثق به، أو أن نختار أن ننضم إليهم عبر الإنترنـت أو خارجه. ما تخبره عنك سمعتك عبر الإنترنت تستحق التأمل."

نشاط 3: خذ لحظة وراجع ما تم قوله عـن علامتـك التجاريـة عـبر جوجـل بيـنما مـن المفترض أنه في وسعك أن تفعل أي شيء بخصوص الأمر، يجب أن تأخذ حذرك من كـلاً من الصحافة الجيدة والسيئة.

لعب لعبة الأسماء

إن اختيار ما تدعي نفسك بـه عـبر الإنترنـت ربمـا يبـدو تافهـاً ويشـكل فرصـة لخلـص شخصية بديلة ولكن لا يجب أن يستهان بتأثيرها. شهرتك على الإنترنت لها طابع ضخم عن كيفية النظر إليك.

بعيداً عن صنع الهويات عبر الإنترنـت، هنـاك أسـماء مثـل "بـوي الملتـوي" **Twisty Poi**،

"الثمرة الجنسية" **Sex Fruit**، و"الحصان الفحل" **Stallion** قد تم حظرهم من قبل المسئولين في الواقع عندما تم تقديم طلباتهم للتسجيل كمولودين جدد بهذه الأسماء، في المقام الأول لأن هذه الأسماء قد تؤدي إلى عقبات اجتماعية للأطفال خلال مراحل نموهم. "تالولا" **Talula** البالغ من العمر 9 سنوات يمارس "الهولا" **Hula** في الهاواي (والذي في الواقع من "نيو بلايموث" **New Plymouth**) ربما تتماشى مع موقف المسئولين بأنها تخجل من اسمها وأنها قد طلبت أن تغيره.

عن قصد أو عن غير قصد، الأسماء التي نعرف بها يمكن أن تولد عنا انطباعات وأفكاراً عند الآخرين والتي قد تفتح أو تغلق أبواباً كثيرة. بالتالي فإن السبب في أن معظمنا يفكر ملياً قبل أن يسمي وافداً جديد "فايلنس" أو "بنسون و هيدجس" استمارتا اسميهما الحقيقيين. ولكن فكر بعناية قبل أن تختر اسماً يفشل العديد منا في كتابته عند صنع هوية على مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات الإنترنت بلا مبالاة.

يلعب الاسم الذي تختاره في هويتك عبر الإنترنت دوراً فعالاً في الانطباع الذي يأخذه الأشخاص عنك وله تأثير طويل المدى ومن المحتمل أن يكون سلبياً على سمعتك وحياتك المهنية. ربما تجعلك دعوة نفسك "بوستا ذات البطن المنتفخة" "تغشيش الامتحانات" أو "كاذب كاذب" أضحوكة بل ومن المحتمل أن يثير الشكوك والتساؤلات بين الموظفين وجهات الاتصال المهنية المحتملة في حياتك والآخرين.

من المهم أيضاً في عصر الإنترنت هذا أن تضع في اعتبارك أنه من المهم أن تمتلك تطابقاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أنت جزء منها. القدرة على توصيل موقع بآخر يساعدنا على التواصل كما لم يحدث من قبل وسيكون أسهل في المستقبل. يجب أيضاً أن تضع في اعتبارك ما إذا كانت حساباتك على لينكدان، فيسبوك، تويتر،

وجوجل متناسقة ويسهل التعرف عليها، إذا قام أحد هـذه المواقـع بـنشر "ابتعـد بـأي ثمـن" أو "حصلت على ما تخفيه" لعميلك المحتمل أو على أي متصفح آخر فـإن فرصـك في المواقع الأخرى سوف تتلف بناءً على ذلك.

بافتراض أن نسبة كبيرة من الشركات تسـتخدم لينكـدان ووسـائل التواصـل الاجتماعـي الأخرى كمصدر ضخم للمعلومات حـول المـوظفين المحتملـين ولفحـص خلفيـة وخـبرة شخص ما، فإن هويتك عبر الإنترنت أهم بكثير عـما مضى في شروط خلـق انطبـاع أول، ثاني، وثالث حاسم. من الواضح نسبياً أن تأكيد الاسم الذي تختاره لهويتك عبر الإنترنت يعمل لصالحك ليس ضدك.

استخدم اسمك الحقيقي إن كان بمقدورك

إن الأشخاص الذين يستخدمون اسمهم الحقيقي بدلاً من اسم متخفي بشكل عام يـتم وضعهم في الاعتبار أكثر بكثـير مـن الـذين لا يفعلـون ذلـك. إذا كـان اسـمك الحقيقـي مستخدم بالفعل من قبل شخص أخر حاول استخدام خطاً تحتياً أو واصلة لصـنع اسـم مقارب لاسـمك قـدر الإمكـان. إذا كـان ذلـك صـعباً فـإن اسـتخدام اسـماً ذات دلالات إيجابية أو محايدة والذي يمكن استخدامه في التواصل باسمك الحقيقي يعتبر حلاً آخـر – على سبيل المثال "كيوي جاي **KiwiGuy** (كريس ميرتون **Chris Merton**)".

استخدم نفس الاسم في المواقع المختلفة قدر الإمكان

إذا كان اسمك الحقيقي أو شخصـية افتراضـية اجعـل الأمـر سـهلاً عـلى المتصـفحين أن يتعرفوا عليك على المواقع المختلفة باستخدام نفـس الاسـم أو اسـماً مشـابهاً إن أمكـن. استخدام نفس الاسم يدل عـلى أنـك ترحـب بـأن تكـون منفتحـاً ويمكـن تعقبـك عـلى الإنترنت والذي يعتبر سمة إيجابية.

قم بتأمين اسمك على المواقع التي لست بالضرورة متفاعلاً معها

حتى إن كنت لا تنوي أن يكون لك حضور فعال على موقع معين، الأمر يستحق أن تؤمن الاسم الذي تريده لسببين:

- إن قررت أن تصبح فعالاً فسيكون لديك الاسم الذي تريده.
- تأمين الاسم الذي تريده سوف يمنع الآخرين من استخدامه ونشر محتوى من الممكن أن ينتهي به المطاف ذات صلة بك دون قصد.

إذا كنت في هذا المجال لإقامة علاقة صداقة، علاقات مدى الحياة، وظيفة جديدة، أو حتى لمشاركة أفكارك وآراءك مع العالم، فإن الاسم أو الأسماء التي تستخدمها على الإنترنت سوف تأثر على الأحكام اللحظية التي تأخذ عنك وما إذا كان الآخرون سوف يتفاعلون أو يتواصلون أو يتشاركون معك. سوف يكون اسمك وسمعتك عبر الإنترنت أكثر أهمية وأيضاً سوف يتشابك الجميع في تفاعلات أكثر وأكثر عبر الإنترنت وفي مشاركة المعلومات.

يمكنك بالطبع تسميه نفسك "مأوى الأتوبيس رقم 16" - اسم آخر قد تم رفضه من قبل مسجل المواليد منذ زمن ليس ببعيد - ولكنك ستجد نفسك في طريق غير معلوم النهاية.

تأكد من أنك قد قمت بتأمين شركتك (و"اسم المستخدم") الخاصة بك على:

- تويتر **Twitter**
- يوتيوب **YouTube**
- فيسبوك **Facebook**

- جوجل+ +Google
- وأي موقع آخر قد تستخدمه

هل تفاعلك عبر وسائل التواصل غير اجتماعي؟

بحسب ما قالته قائمة "جامعة بيلويت" الكثير من الشباب الأمريكيين توجهوا إلى الجامعة في عام 2010 ظناً بأن ألمانيا دائماً ما كانت دولة واحدة، بيتهوفن كان كلباً بدلاً من أديب وجمهورية شجرة الموز هي محل للموضة بدلاً من نظام جنوب أمريكي دكتاتوري سياسي غير مستقر.

"ذا جين إكس إ ساند بابي بومرز" **The Gen Xs and Baby Boomers** بيننا قد يتوافقون معنا في هذا الخبر ويلومون كيف "تغير الحال"، بينما "جين واي اس" **Gen Ys** قد يشعرون بالتحدي ويتساءلون لم ليس لأقربائهم أي صلة على الإطلاق.

بغض النظر عن أعمارنا، إن افترضنا عن طريق الخطأ أن الآخرين لديهم نظرة مشابهة للعالم لنا قد نجد أنفسنا نواجه أوجه فارغة، النظرات الفضولية المتعجبة والتوقعات المختلفة بوحشية كل منها قد يكون له أثر سلبي ضخم على كيفية النظر إلينا وهذا بدوره يؤثر على سمعتنا.

بالرغم من أن عدد هائل منا يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنية الحصول على اتصال اكبر وأسرع بعملائنا وجهات الاتصال، هناك خطر في ذلك حيث في الواقع من الممكن أن نكون نعزل أنفسنا عن الأشخاص الذين نود فعلاً التواصل معهم خصوصاً إن لم يكونوا بنفس "الدهاء الاجتماعي" الذي نحن عليه.

قد يكون "الهاش تاج، بيتلي، والريتويتس" **Hashtags, bitly and RTs** صفة

ثانوية لديك. بالتأكيد قد تكون بالفعل قد حصلت على لقب "رئيس بلدية (اكتب اسم المقهى المفضل لديك)" على الفورسكوير **foursquare**، ولكن إن لم يفهم عملاؤك وزملاؤك أي شيء عما تتحدث أو يشعرون بالجمود أو عدم القدرة على الرد على منشوراتك وتغريداتك التي لا نهاية لها فمن المحتمل لك أن تثير الغضب والإزعاج بدلاً من التواصل والتشارك. إلا إذا كان هناك تفاهم متبادل بينك وبين جهات تواصلك بشأن المصطلحات والآداب التي تستخدمها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، ولينكدان بدلاً من صنع تخاطب اكبر قد ليس فقط يربكك ولكن يستثنيك أيضاً. إذا كانوا لا يستخدمون المواقع التي تستخدمها أو يشعرون بالتهميش أو فقدان الأمل لأنهم غير متأكدين من كيفية الرد عليك، فقد تكسب سمعة عن أنك تجعل الأمور صعبة للتواصل معك بدلاً من تسهيلها والتي بدورها ليست سمعة جيدة لتحصل عليها.

إن كنت تريد كسب تأييد الناس بدلاً من تنفيرهم خلال صنع تواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- لا تفكر أبداً بأن الآخرين على نفس سرعتك، تفحص طريقة فهمهم وثقافتهم ومعلوماتهم حتى تسلك الطريق الذي يجعلهم يشعرون بالإيجابية والرغبة بدلاً من شعورهم بالرفض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- اجعل الآخرين على علم بالمواقع المفيدة والمصادر الأخرى التي قد تساعدهم في أن يعتادوا على أداء ومصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي لتجعلهم يتماشوا معها أسرع.
- تجنب استخدام الرسائل اللحظية اذا لم يكن الشخص الذي تتواصل معه

معتاداً عليها. فمثلاً استخدام كلمة "**Lol**" (الكثير من الضحكات أو الضحك بصوت مرتفع "**Lots of laughs or laugh out loud**") غير طريفة بالنسبة لشخص لا يعرف معناها.

- تأكد من أن أرقام الهواتف قديمة الطراز ظاهرة بوضوح على صفحتك الشخصية إلا إذا كنت تود تنفير الأشخاص الذين يودون التخاطب إليك بدلاً من استخدام لوحة المفاتيح.
- احتفظ بموقع الويب الخاص بك أو اصنع واحداً باستخدام اسمك الحقيقي كمحرك بحث حتى يتأكد ذلك ويعتبر مصدر معلومات خاصاً بجميع أسماء هويتك عبر الإنترنت وعنوان الويب الخاص بهم.
- استمر في استخدام طرق التواصل التقليدية كالكتابة أو المكالمات الهاتفية الطويلة بجانب فعاليتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى يخبرك الشخص الذي تتواصل معه أنه سعيد لاستخدام نفس المواقع التي تستخدمها.

تذكر أن نقص الرد أو التفاعل قد يكون ناتج عن أنهم لا يفهمون رسالتك أو لا يعملون كيف يردون عليها. قد يتجنبك البعض بسبب الاستهتار الواضح للتواصل وقد لا يودون أن يردوا عبر نفس وسيلة التواصل. قد لا يمتلك البعض الآخر ببساطة وسيلة تكنولوجيا سريعة تمكنهم من الرد. لا تعتقد أبداً أن الجميع متصل دائماً مثلك.

الإدراك هو الواقع. إذا شعر الأشخاص الذين تحاول التواصل معهم بالرهبة أو التهميش من قبل طريقة استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي فمن الحكمة أن تغير طريقتك لتسهل عليهم الأمر للتواصل معك باستخدام وسائل التواصل التقليدية حتى يشعروا أكثر ارتياحاً للرد في الحال.

تقليص مخاطر السمعة عبر الإنترنت

إذا وجدت نفسك أو مؤسستك موضوع التحاور عبر الإنترنت قد تفضل أنك لم تكن كذلك ومن الأفضل أن تتخذ إجراءات.

"باتريك دوي" **Patrick Doyie** مالك "دومينوز بيتزا" **Domino's Pizza** كان صائباً في التصرف بسرعة والرد على فيديو على اليوتيوب يظهر موظف يضع الجبن على أنفه قبل أن يضعها على البيتزا قبل طهوها، من ثم العطس عليها كلها، هذا لم يكن حادث منعزل، يتم تحميل فيديوهات مماثلة عبر الإنترنت يومياً من قبل الموظفين وآخرين غيرهم الذين على الأرجح لا يفكرون في ضرر السمعة والعواقب، بالنسبة للذين يفعلون ذلك هذا قد يكون أقصى تصرف للانتقام. نظراً لسهولة تسجيل أحدهم شيئاً ما لشخص ما ورفعه على الإنترنت، هذا بالتأكيد سيستمر في الحدوث.

فيديو "دومينوز" اعتبر فيروساً حيث قد تم مشاهدته من قبل مئات الآلاف من الأشخاص عبر الإنترنت في خلال أيام وقد تم تسليط الضوء عليه من قبل وسائل الإعلام الكبرى عبر العالم. بالنسبة لأي عمل ذلك قد يكون كابوس للسمعة. أما بالنسبة لعمل عالمي ممتاز قائم لمدة 50 سنة فهذا يحتمل أن يكون كارثة.

استيعاب أن بعض الأفعال المشابهة قد تحدث لمنظمتك في أي وقت يعد الخطوة الأولى لتطوير خطة تقليص حدوث ذلك. إليك ما عليك فعله:

- ضع توقعات ومبادئ توجيهية واضحة: تأكد من أن طاقم العمل على وعي بما هو مقبول ومسموح به وما هو مرفوض، وتأكد باستمرار أنهم على وعي بالعواقب التي قد تحدث للتصرف غير المناسب.
- شجع روح الثقة والاحترام: التصرف غير اللائق غالباً ما يحدث عندما يشجع

الآخرون عليه. قلل ترجيح حدوث ذلك عبر إشعار الأشخاص بأنهم ذوو قيمة بطريقة ذات معنى لهم.

- تعرف على مناطق الاهتمام وأظهرها. إذا كان الطعام يعد في أماكن مخفية عن الأنظار أحضرها للخارج حتى يرى الزبائن وجباتهم وهي تعد أمامهم – هذا الشيء نجح فيه المترو بطريقة جيدة –.

إليك ما يجب ألا تفعله:

- لا يجب أن تفكر في أن هذا لن يحصل أبداً لك، إنه محتمل بالكامل أن يحدث. استخدم سيناريوهات "ماذا لو" واعمل بها على كيفية تجنب حدوث ذلك قبل الحاجة للتعامل معه في الواقع.
- لا يجب أن تهدد أو تخوف أو تبلطج على طاقم العمل. فهذا قد يجعلهم مصممون على تدمير علامتك التجارية خاصة إن كانوا قد اتخذوا القرار بالفعل في القيام بذلك.
- افترض أن الأشخاص الذين يعملون لديك يهتمون بالعمل مثلك تماماً. بعض الطاقم قد يتصرف بطريقة انتقامية. البعض الآخر ببساطة قد لا يفكرون في عواقب أفعالهم، في كلتا الحالتين بالدخول على الإنترنت في مرة يمكن نقل الأخبار بعيداً جداً وبسرعة جداً.

لا يهم ما إذا كان الفيديو أو الصورة التي ترفع على الإنترنت حقيقة أو خدعة، متعمد أو غير مقصود، حقيقي أو غير حقيقي، فبمجرد أن يتم رفعه على الإنترنت بإمكانه أن يظل كذلك للأبد ويتلف سمعتك الشخصية والمهنية ولن يمكن إصلاحها. كان

الفيلسوف "جوزيف هال" **Joseph Hall** حكيماً في قوله منذ حوالي 200 عاماً "بمجرد تدمير السمعة، من الممكن إصلاحها، ولكن العالم سوف يبقي عينيه على البقعة التي حدث بها الصدع".

ملخص موجز

إذا كنت معروفاً بتوفير المعلومات العظيمة، فسوف تحتاج طريقاً طويلاً لتؤسس سمعتك العظيمة عبر الإنترنت، لذلك من المهم أن مواكبة الجزء الخاص بمحتوى خطتك. استخدم نسبة جيدة من مادتك الخاصة، ولكن ليس أكثر من لنقل حوالي 30%، فأنت لن تود أن تتم رؤيتك كمرسلي البريد المزعجين. تذكر أن تكون ما أنت عليه عبر الإنترنت بذلك لن تنسى أخلاقياتك أيضاً.

الفصل السادس

شرح اليوتيوب

موضوعات رئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل:

- لماذا نقوم بصنع الفيديوهات؟
- بعض الأمثلة الواقعية.
- أفكار الفيديوهات القصيرة.
- اصنع الفيديو الخاص بك.
- قم بتحميل الفيديو الخاص بك عبر الإنترنت.

يصبح التسويق عبر الفيديوهات طريقة شائعة بسرعة للتوضيح عـن منـتج أو خدمـة، والمواقع كاليوتيوب شائعة جداً. فكر في اليوتيوب كقناة الموارد التي تجيبك عن سؤالك وأيضاً كمركز للتسلية عن طريق الفيديوهات الطريفة.

إحصائيات سريعة عن موقع يوتيوب www.youtube.com

إليك بعض الإحصائيات المثيرة للاهتمام عن يوتيوب:

1. تم إنشاءه عام 2005.
2. مليار مستخدم كل شهر.
3. يتم مشاهدة 6 مليار ساعة كل شهر.
4. 70% من التسويق يتم من خارج الولايات الأمريكية المتحدة.

5. 40% من المشاهدات تتم عبر الهواتف الجوالة.

ما هو السبب الرئيسي لصنع فيديو؟

مرة أخرى نعود لكلمة العرض. كم سيكون من المذهل أن يحظى أحد فيديوهاتك على مليون مشاهدة عبر العالم ويتحدث الجميع عن علامتك التجارية؟ وكل هذا مقابل ثمن صنع فيديو عظيم؟

ولكن لكي يحظى الفيديو الخاص بك على مشاركات كبيرة حول العالم بشكل فيروسي تحتاج إلى أن تبنيه على العاطفة، سوف يحتاج أيضاً أن يكون طريفاً أو حزيناً أو عاطفياً جداً أو أي عاطفة أخرى تود أن تستخدمها، ولكن المفتاح يظل في العاطفة "قم باستدراج عاطفة المشاهد أو خيوط الضحك".

لقد استلمنا جميعنا رسائل إلكترونية في صندوق الوارد تحتوي روابط لفيديوهات طريفة، من فيديوهات منزلية طريفة ولقطات للقط، حتى فيديوهات تجارية وتدريبات احترافية طريفة. القاسم المشترك هو أنهم جميعهم مضحكين. عندما ترى فيديو طريف، من المحتمل أنك سوف ترسله لأصدقائك أو تنشره ببساطة على حائطك في الفيسبوك ليراه الجميع. تخيل أنك "هاينكين" **Heineken** وسلسلة إعلاناتك التجارية الطريفة يتم تداولها من شبكة شخص لأخرى، العرض الذي تحصل عليه من ذلك قد يكون ضخماً، والقيمة الوحيدة هي قيمة الفيديو، إذا كنت تهدف بهذا الفيديو للسوق المستهدف في نفس الوقت فمن الصعب خسارته، الخدعة في أن تقوم بصنع شيئ جيداً كفاية حتى يقوم الأشخاص بتداوله.

كلما ننشغل في حياتنا أكثر تضعف فترة نجومية جذبنا للاهتمام قليلاً، لذلك ففيديو قصير واضح مشروح فيه شيء تحتاج لفهمه هو طريقة عظيمة أخرى للحصول على تلك

المعلومات. لم أعد أستخدم خاصية "المساعدة" في برنامج "الوورد" أو "الإكسل"، على سبيل المثال إذا أردت أن أتعلم كيفية وضع عامود في جدول أذهب ببساطة إلى اليوتيوب وأكتب في البحث الكلمات التي أحتاجها، وأقوم باختيار فيديو سريع يظهر لي كيفية القيام بذلك. هذا فعلاً يناسب طريقتي في التعلم كما يناسب الكثير غيري أيضاً، فإن رؤية كيفية فعل شيء ما بدلاً من القراءة عنه يعد أسهل وأسرع بالنسبة لي لأفهمه.

قد يكون من العظيم إذا تم تداول الفيديو الخاص بك وحقق عرض ضخم ولكن في الواضع قليل جداً ما يحدث ذلك. ولكنك في حاجة ماسة لتطمح للفيديو الخاص بك أن يتم تداوله، حتى إن لم تصل للمليون مشاهدة، كلما شاهد أشخاص أكثر ما قد قمت بعمله كلما حظي منتجك أو خدمتك باهتمامهم.

ما الذي يود الأشخاص مشاهدته

لقد كان هناك تحول واضح خلال الأشهر الاثني عشر الماضية في نوعية الفيديوهات التي تحظى بعدد ضخم من المشاهدات. لم يعد الكلب الضائع الذي يتم إيجاده أو التصرف السخيف الذي تقوم به القطة عندما يغيب عنها صاحبها هو ما يشد الانتباه، إنما هي فيديوهات الموسيقى. لقد حظينا بالكثير من الفيديوهات الموسيقية للعديد من السنوات حتى الآن، ولكن في الحقيقة الفيديوهات الأكثر تحقيقاً للمشاهدات هي الخاصة بالأسماء الفنية الكبرى. في هذه الأثناء أكبر 10 فيديوهات تمت مشاهدتها تضم الفيديو الخاص "بمايلي سايرس" **Miley Cyrus** "الكرة المهشمة" **Wreking Ball**، "لادي جاجا" **Lady Gaga**، "شاكيرا" **Shakira**، "بي اس واي" **PSY**، "إل إم إف ايه أوه" **LMFAO**، "ايمينيم" **Eminem**، و"جاه إل أوه" **JLO**، في وجود

"جاستين بيبر" **Justin Bieber** في المركز الأول في القائمة ليكسر حاجز المليار مشاهدة. لكن أغنية "جانجنام ستايل" **Gangnam Style** من قبل "بي إس واي" **PSY** هي التي في المركز الأول بحوالي 2 مليار مشاهدة. الوحيدة التي في أعلى 10 التي لا تخص موقع خاص بفنان هي في المركز الرابع وهي "تشارلي عض إصبعي" **Charlie bit my finger** الأصلية وقد حصلت على 640 مليون مشاهدة.

باستثناء الفيديوهات الجماعية التي شاهدناها في الماضي، أعتقد أنه يوجد الآن نجوم قد برزوا في قائمة أو ركن اهتمامنا. على سبيل المثال، إذا كنت فعلاً مهتماً بركوب الدراجات فسوف تجد فيديو مثير يظهر أسلوب ركوب الدراجات أو ربما فيديو منزلي يظهر كيفية القيام بذلك. الاستثناء هنا قد يكون إعلانات "سوبر بول" **Super Bowl** التي يتم صنعها كل عام.

مثال واقعي

سوبر بول Super Bowl

كل عام يتم تكليف وكالات الإعلانات بصنع الإعلان التجاري الذي سوف يتحدث الناس به عن سوبر بول. هذا يعادل جوائز الأوسكار للإعلانات التجارية، مع تحليل عظيم لما قد نفع ولماذا، وما لم ينفع. يقوم "**mashable.com**" بنشر أفضل إعلانات سوبر بول وطريقة ميولها إلى حد كبير فور نشرها. المواضع الأساسية لمدة 30 ثانية هي الأغلى في العالم بسبب الكم الكبير من الأشخاص الذين يشاهدون المباراة ويشاهدون إبداعات الإعلان لهذا العام. نحن حتى نشاهد المضايقات

الإعلانية التي تستخدمها العلامات التجارية في اختبار الماء في محاولتهم لقياس رد فعل المشاهدين قبل إطلاق الإعلان الكامل في اليوم الموعود على أمل أن يكون هو المنشود. هذه طريقة ذكية إلى حد ما لتجعل الناس يتحدثون عن علامتك التجارية، وإذا كنت تملك الميزانية لفعل هذا قم بالتعديلات على النسخة الكاملة أو قم بإلغائها كلها وقم بعمل واحدة جديدة. يتم الرهان بقدر كبير من المال لجعلها صحيحة بالكامل خلال مثل هذه الرياضة التي تم تسليط الضوء عليها لهذا العام.

مثال واقعي

"بليندتيك" Blendtec

تعود القصة إلى عام 2010، "بليندتيك" هو اسم اعتيادي مشهور في خلاطات الطعام، كان يبحث عن شيء ابتكاراً للفت انتباه الجمهور ويجني العرض القيم في الوقت ذاته. لماذا لا نرى ما يستطيع الخلاط خلطه بنجاح؟ سلسة جديدة كلياً من الفيديوهات تم صنعها في فترة من الزمن تظهر خلط أشياء مختلفة مع الشيء الأكثر شعبية وهو الآيفون. في وجود قناة الفيديوهات التي تعدت 240 مليون مشاهدة "للأستاذ المجنون" "توم ديكسون" **Tom Dickson** – المؤسس الحقيقي "لبليندتيك" – يخلط أشيائاً مثل الآيفون مع الغبار، ارتفع فجأة اسم ومبيعات "بليندتيك".سلسة فيديوهات "هل ستختلط" **will it blend** يظهر فيها خلط جميع أنواع الأشياء مثل علب أعواد الثقاب، كاميرات الفيديو، ولاعات "بيك" **Bic**، و"الآيفون 5" **iphone5**. هذه السلسلة مشهورة جداً حيث يمكنك شراء

"تي شيرت" مطبوع عليه شعار "توم ديكسون ابن بلدي" **Tom Dickson is my homeboy**. بعد الكثير من محاولات الخلط المختلفة، يستمر نشر هذه الفيديوهات حتى اليوم، حيث أن قناة "بليندتيك" واحدة من أقدم وأنجح القنوات.

ماذا عن الشركات الصغرى كشركتي؟

"توظيف الضفادع" **Frog Recruitment** قد قام باستخدام الفيديوهات لتشغل مناصب كفيديوهات خارقة للعادة بنجاح كبير. ألقي نظرة على "فيديو الحياة المهنية لام أوه تي ايه تي" **MOTAT career video**، الذي أنتج ليظهر ما الذي يحدث في متحف النقل يومياً ولتقديم باقي فريق العمل للموظفين المحتملين الجدد. طريقة جديدة قليلة التكاليف لصنع القليل من الضجة وتعزيز القضية العظمى في نفس الوقت. ربما يمكنك سلوك هذا النهج لشغل منصف مثير أو فريد في شركتك؟

المؤلف وخبير تطوير الأعمال "جون سبينس" **John Spence**، يستخدم الفيديوهات بانتظام لعرض كتب الأعمال "طريقة عظيمة لإظهار خبرته ككاتب للأعمال التجارية، كسب عروض قيمة أكثر لعلامته التجارية الخاصة، وإضافة قيمة لعشيرته التي تتابعه في عالم إدارة الأعمال". إذا قال "جون" أن كتاباً ما جيداً، ففي الغالب هو كذلك. أنا أقوم بزيارة موقعه بانتظام لمشاهدة فيديوهاته الإعلامية القصيرة. ماذا يمكنك أن تعرض لكسب مثل هذا النوع من العروض؟

قام "توني فيدلر" **Tony Vidler** – المستشار لدى وكالة الاستشارة المالية – بخلص سلسلة جديدة كلياً للنصائح المهمة، فيديوهات استشارية قصيرة ومقتضبة جداً تهدف إلى المستشارين الماليين لمساعدتهم في إنماء أعمالهم التجارية. يبلغ طول الفيديو حوالي

دقيقة واحدة وقد تم تعقبها بوضع الشعار الخاص به أعلاها وتفاصيل جهات الاتصال، هذا يساعد عندما يقوم أحد الأشخاص بمشاركة أحد الفيديوهات، يقوم بتحريرها على فترات منتظمة ليبقي علامته التجارية على رادارات الأشخاص ولإضافة قيمة لها في نفس الوقت.

قام "كورنينج جلاس" **Corning Glass** بخلق زوج من الفيديوهات الشهيرة عن مدى مشاركة الزجاج في مستقبلنا. هذا المنتج تقني للغاية، ولكن تم تقديم الفيديوهات كمعبر بين للمستقبل وما يمكننا بالفعل رؤيته يحدث الآن مع أشياء مثل الزجاج، الهواتف المحمولة، "والكوكتوبس" **cooktops**.

أفكار لمقاطع الفيديو

إليك بعض الأفكار البسيطة للفيديو الخاص بك:

1. رسالة ترحيبية على موقع الويب الخاص بك.
2. وصف لمنتجك.
3. الإعلانات المتلفزة الحالية.
4. نظرة عن كثب عن عملك.
5. نصائح الصناعة.
6. شهادات العميل.
7. شهادات الحدث ولقطات عنه.
8. المشروع يوشك على الظهور كلياً.
9. تمنيات العطلة.

صناعة الفيديو الخاص بك

غالباً ما تكون الانطباعات الأولى للعديد من الأشخاص الذين على وشك صناعة فيديو مثل "كم سيكلف؟" و"ما هي المعدات التي سأحتاجها؟" و"ما الذي يجب أن يدور حوله الفيديو؟". تسهل الإجابة على الجزء الأول من السؤال حيث أن تكلفة الفيديو قد تتراوح ما بين بضعة دولارات حتى آلاف الدولارات، هذا يعتمد على ما لديك وما تحاول أن تقدمه. بالنسبة لأدوات الفيديو فهي متاحة جداً حتى إن لم تكن تمتلك كاميرا فيديو خاصة بك فبإمكانك استعارة إحداها من شخصاً تعرفه.

<u>بعض فوائد استخدام الفيديوهات</u>

- يمكنك شرح منتج تقني بسهولة.
- يمكنك تشخيص أو نسب منتجك.
- يستطيع المشاهدون التواصل مع فريق العمل.
- يمكن أن يتم مشاركته لتكسب عروض أكبر.
- رخيص نسبياً.

محتوى الفيديو أكثر تعقيداً بقليل، سوف أوفر لك بعض الأفكار عما يفعله الآخرون لاحقاً. الأدوات مهمة جداً ولكن ليس بالضرورة أن تكون على مستوى صناعة فيلم عالي الجودة فسوف تكلفك الكثير جداً. بمقدورك الآن الحصول على كاميرات صغيرة جيدة والتي يمكن أن تفي بالغرض وبإتقان، أنا شخصياً أستخدم كاميراً عالية الجودة **HD** تحتوي على سماعات داخلية على كلى الجانبين وقد كلفتني فقط مائتي دولاراً، ولكن أيضاً يمكن لأجهزة الآيفون أن تقوم بعمل رائع ومتوفرة في السوق، فقط ابحث عن واحد يسمح لك باستخدام ميكروفوناً، فقد يمكن غفران

الإضاءة السيئة لكن لا يمكن التغافل عن الصوت السيئ، إن لم يستطع أي شخص سماعك فلن يتكبد عناء مشاهدة بقية فيديوهاتك.

الطبيعة دائماً الأفضل في الإضاءة، مع الحرص على تسليط الضوء ليلمع على وجهك بدلاً من خلف رأسك إن كنت تقوم بعمل تقديم. لكن أولاً قم بعمل تصوير وهمي لتتأكد مما إذا كنت تحتاج لإضافة بعض التعديلات.

قد تستمر معظم الكاميرات في التصوير لمدة ساعتان إذا كانت البطارية ممتلئة ما يكفي للحصول على اللقطات التي تحتاجها، لكنك سوف تحتاج لاحقاً لتحرير الفيديو وهذا ليس على نفس القدر من الصعوبة كما تتخيل. إن كنت تستخدم جهاز كومبيوتر أو لاب توب فسوف تجد صانع الأفلام الويندوز مثبتاً بالفعل، وإن كنت تستخدم "ماك" **Mac** فسوف تجد "آي موفي" **iMovie**. في أول مرة قمت بتجميع فيلم صغير قد استنفذ من وقتي ساعتين لإتمامه، لكن الفيلم الثاني لم يأخذ من سوى بضع دقائق وكنت قد استخدمت اليوتيوب كمصدر للقطات، قمت ببساطة بكتابة ما أريد أن أفعله بصانع الأفلام مثل "إضافة موسيقى" للفيلم ثم شاهدت الفيديو. يمكنك أيضاً وضع العلامة التجارية في بداية الفيلم والائتمانات في نهايته إن أردت، ولا تنسى إضافة تفاصيل الشركة حتى يتعرف الناس عليك أكثر.

<u>نشاط (1):</u>

قم بالتدرب على نظام تحرير الفيديو على جهاز الكومبيوتر حتى ترى مدى سهولة الأمر. إن لم تكن متأكد كفاية قم بإيجاد فيديو على اليوتيوب ليريك كيفية القيام بذلك.

ربما يجدر بك التفكير في الأشياء التالية أثناء صناعة الفيديو الخاص بك:

المدة **length**

متوسط المدة المتاحة للفيديو قد قلت إلى 90 ثانية والتي تعتبر كافية بطريقة مدهشة لتقوم بإيصال رسالتك. أول خمس دقائق في الفيديو هم أهم جزء وسوف تحتاج أن تقوم بجذب انتباه المشاهدين إن كنت تود أن يشاهدوا بقية الفيديو. أدخل في صلب الموضوع مباشرة وإلا فسوف تجد المشاهدين يحولون منذ البداية حيث أننا لم نعد نمتلك الوقت الذي تعودنا أن نمتلكه.

إن كنت تصنع سلسلة كعرض تليفزيوني قصير تنوي صنعه على فترات زمنية منتظمة فالحد الأقصى المتاح لديك هو حوالي 8 دقائق، إلا إن كنت تستضيف شخصاً مهماً جداً. الفيديوهات التي تزيد عن 30 دقيقة قد اختفت منذ فترة طويلة لذلك ضع في اعتبارك ألا يزيد الفيديو الخاص بالمقابلة عن 15 دقيقة.

المحتوى **content**

فكر فيما تود تحقيقه في المقام الأول، هل تنوي صناعة سلسلة فيديوهات ذات قيمة إضافية لمشاركتها مع عملائك وآفاقك، أم أنه ردور حول عرض علامتك التجارية؟ هل صناعة الفيديو الطريف الذي تأمله سوف تتم ملاحظته وسينتشر؟ بالتأكيد ليس هناك وجه استفادة من صناعة فيديو لا تتم مشاركته، لذلك حتى وإن كان الفيديو تعليمي احرص على أن يكون محتواه غني بالمعلومات حتى يشعر الآخرون أنه مفيد ويقومون بمشاركته.

لقد قامت الخطوط الجوية النيوزيلندية بصنع سلسلة فيديوهات قلبية الشكل خاصة

بسلامة الركاب لمضيفات الطيران لعملوا بها حيث أنهم ظنوا أن بإبقائهم على اتصال وتسليتهم وإطلاعهم على المستجدات سوف يوليهم المسافرون اهتمامهم ويشاهدون الرسالة التي تحتويها الفيديوهات. يمكن مشاهدة كل الفيديوهات على اليوتيوب فقد جمع العديد منها ملايين المشاهدات.

تعد المقابلات طريقة سهلة لإضافة نكهة خاصة لموقعك لذلك فكر فيمن يرحبون بمشاركتك خبرتهم في مجالك، فكر في خبراء الصناعة والأناس المشهورون الذين على تواصل معك "الأشخاص ذوو الأهمية عموماً"، أو الجانب الإيجابي لفريق إدارة الشركة، ولكن اجعل هذه المقابلات مثيرة للاهتمام وذات محتوى غني.

ما يجب أن تفعله وما يجب ألا تفعله dos and don'ts

إليك بعض الأشياء المهمة التي عليك أن تفعلها "**Dos**":

- استخدم ميكروفوناً.
- اهتم بالإضاءة (لا مضيئة جداً ولا خافتة).
- قلل الضوضاء في الخلفية.
- حدد خطة المحتوى لسلسلة الفيديوهات.
- اصنع فيديو بانتظام إما شهرياً أو موسمياً.

إليك بعض الأشياء التي لا يجب أن تفعلها "**Don'ts**":

- لا ترفع فيديو ليس لك الحق في نشره أبداً مثل لقطات الحفلات.
- لا تضيف محتوى مقيت أبداً. اقرأ الأحكام والشروط إن لم تكن متأكداً.
- لا تخرق حدود الملكية.

- لا تضع تعليقات مسيئة.
- لا تجعل الفيديو طويل جداً، سوف يغلقه المشاهدون.

نشاط (2):

قم بطرح الأفكار عما يمكنك أن تضعه في الفيديو الخاص بك.

إنشاء قناتك على اليوتيوب ورفع الفيديو الخاص بك

بمجرد أن تنهي عملك وتقوم بإضافة التعديلات على الفيديو وتكون سعيداً به، أفضل مكان تنشره فيه هو **www.youtube.com**، لذلك اجعل لنفسك حساب أو قناة خاصة بك. اسم حسابك يجب أن يكون اسمك المهني إن لم يكن مستخدم من قبل، ويتبقى هناك مساحة كافية لإضافة معلومات عنك في صفحتك الشخصية لذلك حاول الاستفادة منها.

يمكنك تخصيص مظهر قناتك بالصور عبر الضغط على رابط "تخصيص القناة" في الإعدادات ومنها اضغط على "مشاركة النشاط" وقم بملئ بيانات حساباتك على تويتر وفيسبوك وما تود مشاركته. خطوة أخرى سهلة للاستخدام فعندما تقوم برفع فيديو جديد قم بتعليمه كمفضل لديك أو قم بالإعجاب بفيديو، سوف يقوم بتحديث الشبكة لك.

نشاط (3):

أنشئ قناتك على اليوتيوب وقم بتخصيص صفحتك عبر ألوان علامتك التجارية.

التحميل **uploading**

لتحميل فيديو جديد قم بالضغط على "تحميل" واتبع التعليمات البسيطة. يمكن للفيديو أن يكون مطابقاً للمواصفات حيث تتراوح مساحته حتى 20 جيجا **GB** ويكون عالي الجودة **HD**.إذا كان الفيديو أكثر من 15 دقيقة فسيكون عليك أن تستخدم رابط "زيادة الحد الخاص بي" في أسفل الصفحة لتتمكن من رفعه. إن تحميل الفيديو يستغرق بضع دقائق لذلك قم بملء باقي المعلومات في هذا الوقت.

إليك ما سوف يطلب منك:

- عنوان. تحتاج إلى أن تعكس بدقة ما يدور حوله الفيديو ولكن يجب أيضاً أن يحتوي على كلمات دلالية. في العادة أقوم بإضافة العنوان متبوعاً باسمي أو اسم الشركة، معتمداً على المساحة المتاحة.
- وصف. ما الذي يدور حوله الفيديو؟ استخدم الكلمات الدلالية هنا أيضاً. هذا إن كنت تود أن يتم إيجاد الفيديو الخاص بك بسهولة عن البحث في معايير البحث ذات الصلة.
- الإشارات. الإشارات ببساطة هي الكلمات الدلالية الأساسية عن محتوى الفيديو. هذه هي الطريقة التي سيجد بها الأشخاص الفيديو الخاص بك لذلك من المهم أن تكون دقيقة.
- الفئة والخصوصية. هذه الكلمات تشرح نفسها. أنت فقط تحتاج إلى أولئك الذين تناسب اختياراتهم احتياجاتك. إن كنت تود أن يرى الجميع الفيديو اختر خيار "العامة" **public**. يمكنك أن تحتفظ بالفيديو "خاص" **private** إن لم

تكن سعيداً به وتود أن تقوم ببعض التعديلات عليه لاحقاً.

عندما يتم تحميل الفيديو الخاص بك بالكامل بإمكانك أن تقوم بترقيته، هناك العديـد من الأماكن التي تستطيع ترقيته أو ترقية القناة الخاصة بك إليها. إليك بعض الأفكار:

- **Vimeo.com**
- **Viddler.com**
- **Screen.yahoo.com**
- **Tubemogul.com**
- **Blinkx.com**

مدونتك الخاصة.

- صفحتك على الفيسبوك (كفيديو محمل بدلاً من رابط للفيديو).
- موقع الويب الخاص بك.
- صفحتك على لينكدان.
- بريدك الإلكتروني مصحوباً برابط قناتك.
- نشرتك الإخبارية.

يمكنك أن تحصل على الرمز لتضمين الفيديو لمعظم هذه المواقع مباشرة عبر قناتك على اليوتيوب. الموضوع يدور حول النسخ واللصق في المكان الصحيح.

<u>أين أيضاً يمكن أن أنشره؟</u>

بمجرد أن يصبح الفيديو على الهواء على اليوتيوب، يمكنك أن:

- تغرد الفيديو عبر تويتر.
- تضيفه إلى صفحتك على الفيسبوك كرابط أو كفيديو محمل.
- تضيفه إلى قسم الوسائط الغني على لينكدان.
- تصنع حساب "سليدشار" **slideshare** ورفعه عليه.
- ترفع الرابط كمحور نقاش على لينكدان إن كان هذا يبرره.

يمكنك إعادة أي من هذه النقاط أو حتى إعادتها كلها بعد شهر.

تطوير الفيديو الخاص بك

لقد تم امتلاك اليوتيوب الآن من قبل جوجل لذلك يمكنك تطوير الفيديو قدر ما تشاء عن طريق "جوجل ادووردز" **Google AdWords**، ويمكنك رؤية أمثلة كهذه في كل مكان في اليوتيوب، تستطيع الشركات الكبرى والصغرى الاستفادة من هذه الخاصية اعتماداً على ما يمتلكون من مال حيث يمكنك أن ترى بعض العلامات التجارية الكبيرة الذين قاموا بترقية الفيديو الخاص بهم في أعلى شاشتك على اليوتيوب.

الاشتراك عند الآخرين **subscribing**

عند الضغط على "اشتراك" **subscribe** في قناة شخص آخر فسوف يتم تنبيهك بمجرد أن يقوم برفع فيديو جديد، ولكن أيضاً يمكن إن قمت بالاشتراك عندهم أن يقوموا برد المعروف ويشتركون عندك. هذا يعني أنهم سوف يتم تنبيههم عندما تقوم برفع فيديو أي أنك سوف تقوم بعمل شبكة جديدة للاتصالات حتى تقوم بالتواصل معهم.

قصة نجاح على وسائل التواصل الاجتماعي

شركة "فروج" للتوظيف

شركة "فروج للتوظيف" **Frog Recruitment** هي شركة توظيف متطلعة تستخدم العديد من قنوات التواصل الاجتماعي لتعرض علامتها التجارية ولتضيف قيمة لعملائها وآفاقها.

لقد بدأت "فروج" استخدام الفيديو منذ عدة سنوات مضت وقد ظهر عن طريق فوائد التخفيض التي توفرها. وهنا تكمن الحركة حيث أن استهلاكنا للفيديوهات في تزايد مستمر. كما يقول "جان كينيلي" **Jane Kennelly**:

"عندما تم إطلاق "فروج للتوظيف" عام 2002 كان هناك بعض الأهداف البليغة الموضوعة في الاعتبار. أحد هذه الأهداف، بلا خجل، كان تغيير أحكام لعبة التوظيف، لقد أوضح "فروج" أن المساحة الرئيسية التي تحتاج لتأثير هي توفير خدمة مطورة للمرشحين عن طريق صنع خبرات مشتركة والتواصل معهم. أما بالنسبة للعملاء فكانت في تدعيم وإعلام وإظهار الرابط الذي بين صاحب العلامة التجارية والمرشح عن طريق قيادة الطريق بممارسات جديدة."

"لقد كان التماشي كبيراً مع فلسفة الشركة التي قمنا بجذبها تجاه قنوات وسائل التواصل الاجتماعي مبكراً، حيث كنا مصممين على معانقتهم. كان السوق في هذا الوقت ضعيف جداً وقد أكد حاضرونا في مؤتمراتنا الدولية أن اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي من الولايات المتحدة كانت تأخذ في التأسيس جيداً في صناعة التوظيف. الشروط مثل "التنقيب الإلكتروني"، "**gamification**"، مواصفات موضع الفيديو،

التدوين الصغير، المواقع الصغيرة، والشبكات الاجتماعية كان يتم إلقائها عنا وعلينا، لذلك فقد كانت بسيطة "كالأنف على وجهك" حيث أردنا أن ندخل إليها ونبدأ فيها ونجعلها حقيقية ومتاحة للجميع."

"نحن نعلم الآن أن تطور قنوات التواصل الاجتماعي هو أكبر شيء قام بضرب مجال التوظيف منذ اختراع التليفون. يدور كل هذا حول التجربة، بعد أن علمنا أن التأثير سوف يكون شديداً، قررنا أن نطور قانوناً خلال بضع سنوات العمل الماضية: "الاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي"، كان التركيز هنا على تعانق وقيادة اتصالاتنا مع العملاء والمرشحين بالمثل عبر تطوير القنوات المتكاملة. هذا مكاناً حيث تكون التجربة واختبار المتجهات الجديدة على ما يرام."

المنابر

"من منظور المنابر، قررنا تركيز طاقاتنا على لينكدإن، تويتر، وفيسبوك. نقوم بكتابة المدونات، نصنع محتويات الفيديوهات، نتواصل مع مجموعات مجزأة، وننشر معلومات بشكل أسبوعي. وقد تعلمنا بعض الأشياء المثيرة للاهتمام:

- الفيسبوك خيار جيد للإعلانات الموجهة، لم يرد الكثير من الأشخاص أن يصبحوا أصدقاءً لنا حيث أن مصادقة شركات التوظيف على الفيسبوك واضحة جداً. من ناحية أخرى، فالإعلان على الفيسبوك فكرة جيدة، خصوصاً إن كنت تود أن تتواصل مع هدف معين من إقليم جغرافي أو ديموغرافي. على سبيل المثال، تمكنا في حملة انتخابية واحدة من توصيل إعلان إلى 2400 مدير منتج في "إن ذي" **NZ** واستقبلنا 14 استمارة وتم ملئ المقعد بنجاح. لإنماء سلطتنا على الفيسبوك قمنا بتطوير علامة تبويب خلال بناء الفيسبوك للسماح للمتصفحين بمشاهدة القوانين التي نعلن

عنها.

- تويتر: المفاجأة الإيجابية. لقد استهترنا بالتأثير الذي قد يخلفه تويتر وانشغلنا بإقامة مجتمعاتنا هنا، من التحديثات الأوتوماتيكية الحية إلى هاشتاج مخصص يدعى "موهبة فروج" **Frogtalent#**، قد تزايد عدد التفاعلات والتطبيقات والزوار إلى موقع الشركة على تويتر.

- لينكدإن: حلم شركات التوظيف والباحثون عن وظائف. منذ فترة مبكرة قمنا بتشابك خدمات مدرب (مؤلف هذا الكتاب) لنتأكد من أننا نرى سعة لينكدإن الكاملة التي يستطيع أن يوفرها لنا كأداة للعمل، واتضح أنه يملك الكثير ليعرضه. لقد أصبح الاستهلاك ضخماً حيث تأخذ فوائد استخدام لينكدإن في الظهور أكثر فأكثر. بمجرد أن تقوم بإكمال صفحتك الشخصية، انضممت لبعض المجموعات، تجاذبت أطراف الحديث مع بعض الأشخاص، وقمت بالتواصل مع البعض الآخر فقريباً سيكون بإمكانك رؤية قوة آلة الشبكات هذه.

- الدمج هنا هو مفتاح النجاح. هذه المنصات ليست ناجحة بمفردها لذلك قمنا بتطوير طرقاً لدمج إعلاناتنا، محتوياتنا، والنمو حول هذه القنوات الثلاث، ونبحث باستمرار عن طرق جديدة لتوسيع مبتغانا.

- كل شيء بداية من مواقع الويب إلى الاتصالات الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلان، والتسويق ذات صلة بقيادة العمل من منصة لأخرى، حتى يمكن لعملائنا أن يتواصلوا ويتشابكوا معنا بطرق عدة لتناسب احتياجاتهم. وكنتيجة رأينا أن زيارة موقع الويب الخاص بنا قد قفز عالياً ورأينا نتائج مشابهة بالنسبة للاتصال الإلكتروني وجمهور شبكة التواصل الاجتماعي.

"بما أننا نخضع لتغيير جذري في مجالنا، فإن مشهد اكتساب المواهب قد

تغير من "حرب المواهب" إلى "خبرات وتشابك المرشحون" – وهو سبب أكبر لتكون واثقاً في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي."

مهارات جديدة

"بعد أن قمنا بالتشابك مع تأثير مشهد التغيير، قمنا بسؤال أنفسنا: "ما هي المهارات التي ستطلب من أولئك المتورطون في مهمة المتطلبات غداً، حتى نصبح على رأس اللعبة؟" من خلال البحث في الحمض النووي **DNA** لما يحتاجه عامل التوظيف في المستقبل، ظهرت هذه الصفات الحيوية التالية:

- عاملون ذوو دهاء. يحتاج كل شخص في المؤسسة أن يكون أكثر من مجرد عامل تشغيل. يجب أن يكونوا فضوليين، مختصين فنيين، مستثمرين ومبدعين حتى يستطيعوا استخدام هذه الأدوات باستباق.

- خبراء في وسائل التواصل الاجتماعي. يدور هذا في الأساس حول الميزة التنافسية. هذا يسمح للسوق أن يكون سهل الاقتناص والتنقيب عنه للمواهب، وأيضاً يسمح لتشكيلة من المحادثات أن تحدث بشكل حقيقي. بدعم من التحليلات يقوم التقارير بتوفير نظرة داخلية إلى التأثير في الحياة الواقعية.

- ثقة التواصل: مستثناه في نشاط المعاملات لكنها ضمن تطوير العلاقات. تظهر الفرص فجأة لؤلئك الذين يستخدمون الوقت في صناعة شبكات التواصل الاجتماعي أسهل من ذي قبل.

الوقت والمحتوى

"أحد العوامل التي حيرتنا في الآونة الأخيرة هي كم من الوقت بالتحديد يجب أن يخصص للعمل على وسائل التواصل الاجتماعي ومن أين يمكن

إخراج أفكار المحتوى؟ نتيجة للأنماط التي ظهرت، قررنا أن نغير سؤال الوقت إلى: "ما هو الحد الأدنى للوقت الذي يجب أن نقضيه؟" نحن نعتقد أنك في حاجة لإضافة محتوى مرة كل أسبوع على الأقل لتبقي محتوياتك عملية ولتبقي جمهورك متشابك."

"بالنسبة للمحتوى. حسناً بالرغم من مهارات الكتابة العظيمة يجب على الفرد أن يكون قارئاً جيداً. كونك يتم قراءة كتبك على نطاق واسع بالنسبة للكتب وللنشر هذا يظهر أفكاراً للمحتوى. وتبدأ بعد فترة في إدراك أنها ليست الرواية المبحوثة بالكامل التي تحتاجها، لكن الأفكار والآراء والقصص، يتم فحصها على حدى بطريقة مقتضبة لجعلها سهلة القراءة والتقبل."

المستقبل

بعض الآراء عن مستقبل التوظيف ووسائل التواصل الاجتماعي:

- من المنظور المتكامل لقانون المنصات. تأثير المعلومات المنشورة معقول وفعال مع الوقت.
- يتم تحدينا للتواصل بطريقة مختلفة إلى حد كبير. لا يريد أو ينوي العديد من الأشخاص أن يكونوا هواة وسائل التواصل الاجتماعي ولكن بمجرد تشابكهم يصبحوا مثل المدمنين.
- كن جاهزاً لتصبح الأشياء متنقلة عبر الهواتف المحمولة، على سبيل المثال، المقابلات، التقييم، والتدريب أشياء تصبح متنقلة أو محمولة ونحن في حاجة لنتواصل مع الأشخاص في الحال. أطلق "فروج" المدخل الوظيفي الأمثل المتنقل عام 2013 ومنذ ذلك الحين ارتفعت استمارات الأرقام عبر الهواتف المحمولة إلى 24%.

- كن جاهزاً للعالم الافتراضي، على سبيل المثال، العمل، اللعب، العلاقات، والتعلم. الموظف الافتراضي أصبح أكثر شعبية وتقبل أكثر مما مضى.

- القوانين، العمل، والتعلم سوف تصبح كلها شخصية، كالإعلان، والتسويق، واتجاهات التواصل التي ظهرت في السنوات الآخيرة.

- التعهد الجماعي، يتم استخدام "الإشارة" **tagging** والشبكات لإيجاد الأشخاص. موهبة الاحتجاز والتشابك سوف يتم تطويرها عن طريق التعلم، والشبكات، والمجتمعات، والأصول غير الملموسة. سوف يصبح الأشخاص متصلون بعمق مع مجتمعاتهم وسوف تضمن تحول أقل إذا شعر الأشخاص بالتواصل وبأنهم جزء منه.

  منظمات التقلص سوف تتحرك باتجاه العمل على الطوارئ والتنقيب عن مصادر خارجية. نحن بالفعل نقوم بتجربة هذه الاتجاهات مع عملائنا الذين قاموا بمشاركتنا أو أعارونا موظفيهم للعمل مع مؤسساتهم في مشاريع توظيف مخصصة كبيرة."

معلومات سريعة

لا تتوقف بعد فيديو واحداً، حاول القيام بصنع سلسلة فيديوهات بانتظام حتى ولو كانت مرتين في العام.

موجز الفصل السادس

يوفر الفيديو لعملك أداة أخرى لتستفيد منها بعدة طرق مختلفة، وبمجرد أن تقوم بصنع زوج من الفيديوهات بنجاح فسوف تأخذ الدفعة بلا شك لتصنع المزيد والمزيد. قد تندهش بشكل لطيف من استلام عملائك وراعينك فيديوهاتك العظيمة الجديدة.

تحقق مرة أخـرى مـن خطـة محتـواك مـن بـدايتها وانظـر كيـف فكـرت في أن يصـبح الفيديو جزءاً منها. آمل أن يكون لديك الآن بعض الأفكار الواضحة وكيـف تسـتخدمهم بإبداع.

الفصل السابع

"جوجل بلص" وأهميته لمحرك البحث الأفضل إس إي أو SEO

موضوعات رئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل:

- استخدام جوجل بلص **Google**+ لمحرك البحث الأفضل **SEO**.
- لم يختلف جوجل بلص عن بقية المحركات؟
- القوة الابتكارية لجوجل.

جوجل بلص هو منبر تواصل اجتماعي يوجد في مكان ما بين الفيسبوك ولينكدين. وهو مملـوك لشركـة جوجـل ويمتلـك إمكانيـات محـرك بحـث عظيمـة خصوصـاً في أعـمال "المواجهة الشخصية" **bricks-and-mortar**.

إحصائيات سريعة **plus.google.com**

إليك بعض إحصائيات جوجل بلص المثيرة للاهتمام:

- تم إنشاؤه عام 2011.
- يتعدى عدد المستخدمين المسجلين عليه حول العالم المليار فرد.
- نص حديثاً على أنك إن أردت أن تحصل على خدمة أخرى من خدمات جوجل مثل "جي ميل" **Gmail** عليك أن تنشئ حساباً على جوجل بلص أيضـاً، وهـذا أحد الأسباب الذي أدى لإقامة قاعدة مستخدمين ضـخمة لـه، لكـن لـيس كـل المستخدمين نشطون عليه.

إيجابيات جوجل بلص

بوجود الفيسبوك كالمقهى الخاص بك للدردشة ولينكدين كمجلس إدارة محادثاتك، يصعب إيجاد مكان مناسب لجوجل بلص. هذا هو السبب في أن معدل نموه وقاعدة مستخدميه النشطين بطيئة في الانتشار. فهو كما لو افتتحت حانة جديدة في بلدتك – حتى يبدأ رفقاؤك في التوافد عليها – سوف تظل عالق في الحانات الاعتيادية الحالية. الأمر سيان على الإنترنت، إن كان أصدقاؤك سعداء باستخدام الفيسبوك فسوف تكون أنت كذلك – هناك فرض صغير بأن تذهب إلى مكان أكثر عملية بقليل من الأصدقاء والمعارف. ستكون وحيداً أكثر بقليل ولكن لن يكون هناك من يزعجك. مع ذلك، هناك بعض الإيجابيات لامتلاك صفحة جوجل بلص، وقد فكرت إدارة جوجل ملياً في كيفية إيجاد بعض الوظائف المميزة لمنصتك.

الأمر الأول قطعاً هو الجانب الأمثل لمحركات البحث **SEO**. من الواضح أن جوجل تمتلك حسابات جوجل بلص كما تمتلك اليوتيوب، لذلك فعندما تقوم فجأة بفرقعة نتائج بحث فسوف تقوم بإضافة النكهة لمنتجها الخاص عن طريق أعضائها في المنصات ومواقع الويب الأخرى، فبالحصول على حساب على جوجل بلص قطعاً سوف يعكس النتائج لذلك يقوم الكثير والكثير من الأشخاص بأخذ الموضوع على محمل الجد.

الأمر الثاني هو مفتاح الاختلاف الذي يقبع في القدرة على القيام بالتسكع على جوجل بلص **Google+ Hangout**، والذي في الأساس محادثة فيديو مشابه "لسكايب" **Skype**. يمكن للعديد من الأشخاص التجمع والتمتع بعلاقات حميمة ولكن في محادثات افتراضية: وخلال كتابتي لهذا الكتاب فقد وصل الحد الأقصى للمستخدمين إلى 10 أشخاص، يمكن لأي شخص يمتلك حساباً أن ينظم محادثة فيديو ويرسل الدعوة لعشرة من أصدقائه. تخيل إذا قرر "ريتشارد برانسون" **Richard Branson** أو "برونومارس" **Bruno Mars**أن يقوم بعمل فيديو ارتجال وكنت أنت

أحد العشرة أشخاص الذين استقبلوا الإشعار بذلك ويضغطون على "حضور" – كم من الرائع أن يحدث هذا؟ – لقد قام آخرون بفعل هذا بالفعل، فهو ذات جودة عظيمة وسهل الاستخدام وهو طريقة عظيمة لشرح منتجك أو لعرض مساعدة لمجموعة من الناس بدون تكلفة.

الأمر الثالث في جوجل بلص هو القدرة على إرسال رسالة إلكترونية إلى حساب آخر دون أن تعلم عنوان بريده الإلكتروني, في الواقع لن يكون مسموحاً لك أن تطلع على عناوين البريد الإلكتروني للآخرين لكن رسالتك سوف تذهب إلى صندوق الرسائل الخاص بهم وكأنهم لم يقوموا بإيقاف منبهات الرسائل الخاصة بهم. هناك قضية في هذا الموضوع حيث أنهم إذا ردوا في المقابل عليك بالضغط على "رد"، فسوف تذهب الرسالة إلى "عنوان اللارد" **no-reply address** وهذا قد يسبب بعض الاضطرابات والقلق لذلك احذر، لكن هذا يكون مذكوراً في أسفل الرسالة من جوجل لذلك لا ينبغي أن يسبب الكثير من المشاكل.

رابعاً، بإمكانك وضع الأشخاص الذين تتابعهم في دوائر – باعتبار الدائرة بمثابة مجلد – نعم تستطيع أن تصنع قائمة مجلدات على الفيسبوك حتى تقوم بالنشر لأشخاص معينين بدلاً من العامة طوال الوقت، لكن الدوائر على جوجل بلص تذهب لأبعد بخطوة، فعندما تقوم بنشر تحديث لحالتك اختيار العامة سوف يظهر لكن بعد ذلك سوف تمتلك الخيار لترسل التحديث لدوائر معينة، بمعنى أنهم سوف يستقبلون التحديث كرسالة إلكترونية أيضاً إذا كنت قد اخترت هذا الخيار. كما ذكرت بالفعل، يمكن أن تقوم بإيقاف هذه الخاصية، ولكني أتساءل كم عدد الأشخاص الذين قاموا بفعل ذلك؟ فكر في الدوائر ببساطة كمجموعة من الأشخاص كالأصدقاء، المعارف،الأبطال، أو اتصالات العمل إلخ... وقم بتسمية المجموعات بناءً على ذلك. ليس هناك حد لعدد الدوائر التي تقوم بصنعها.

باقي وظائف جوجل بلص مشابهة جداً للفيسبوك ولينكدإن مع القدرة على:

- لصق محتوى.
- نشر محتوى.
- التعليق على محتوًى.
- الإعجاب (1+).
- إرسال رسائل.
- إنشاء أحداث.
- الاشتمال على روابط.
- إضافة فيديو.
- إضافة صور.
- استخدام الهاشتاج.
- الرد "**reply**".
- إنشاء متابعي "دوائر".

من يمتلك صفحة على جوجل بلص؟

إذا من ينبغي أن يستخدم صفحة جوجل بلص؟ هل تستخدم لأي عمل؟ الإجابة على هذه الأسئلة هي نعم، أو شيئاً من هذا القبيل، لو كانت فقط بالنسبة لفوائد محرك البحث الأمثل **SEO**، فهي أيضاً أداة مهمة جداً لعمل من الممكن ألا يكون حتى مزعجاً. مثل متجر "للأسماك والشرائح" أو مخزن خضراوات على الزاوية. فكر في الطريقة التي تستخدم بها أنت بنفسك وظيفة البحث في عبر جوجل. إذا كنت جديداً في بلد ما أو كنت تقضي يوم عطلة فبالأحرى سوف تضع في محرك البحث "السمك والشرائح" واسم المدينة التي أنت فيها وتضغط زر "إدخال" من هاتفك الذكي، إذا كنت تملك صفحة جوجل بلص أو حتى صفحة "أماكن جوجل" **Google Places** (سوف نتناول المزيد عن صفحات الأماكن في الفصل العاشر)، سوف يظهر لك في القائمة مع خارطة تدلك على الطريق، يمكن أن تجد أيضاً مواعيد العمل، رقم الهاتف، وتفاصيل

العنوان، كل شيء مناسب وفي المتناول. حقيقة أن جميع هذه الخدمات مجانية تعتبر حافز عظيم لجميع الأعمال مهما كان صغرها لتبدأ في العمل وتكسب بعض الحضور على الإنترنت. أضف إلى ذلك وجهة نظر الزبون التي يقوم محل "السمك والشرائح" بالحصول عليها من الزائرين إلى الصفحة، لا تحتاج للتفكير.

مثال واقعي

جودة "السمك والشرائح" "لتشمبرلين" **Chamberlain**

يوجد محل "سمك وشرائح" في المملكة المتحدة يدعى " **Chamberlains Quality Fish and Chips**". لديهم صفحة موجزة على جوجل بلص (من الواضح أنهم لا يستخدمونها حيث لم يتم تحديثها مطلقاً) وبينما تملك فقط حفنة من الزهور إلا أنها بها أكثر من 45000 مشاهدة و19 شخص قاموا بترك آراء إيجابية عن الطعام. والآن مع هذا العدد من الأشخاص الذين يقومون بزيارة صفحتهم عليهم أن يستغلوا الفرصة ويقوموا بالمجهودات لتحديثه بقائمة من التغييرات، عروض خاصة، صور جيدة، وتعليقات الزبائن.

إنشاء صفحة على جوجل بلص

الأمر سهلاً جداً ف ببساطة اذهب إلى **www.accounts.google.com** وقم بصنع حساب على جوجل إن لم تكن تمتلك واحداً بالفعل، ثم اتبع الخطوات لتصنع صفحتك على جوجل بلص.

نشاط (1):

قم بإنشاء صفحتك على جوجل بلص ثم قم بنسخ بعض المحتويات من على صفحتك على الفيسبوك وضعها في صفحة جوجل حتى لا تبدو فارغة. لقد أصبحت الآن جزءاً من

إستراتيجية التسويق الرقمي لديك ويجب عليك تحديثها بانتظام.

يمكنك - بل ويجب عليك - أن تحصل على أكثر من مشرف أو مدير لصفحتك حيث أن جوجل يسمح لك بامتلاك 50 فرد في وقت واحد. فقط مالك الصفحة هو من يستطيع إضافة أو يزيل أحد المديرين وأيضاً يستطيع المديرون أن يزيلوا أنفسهم.

إضافة مدير صفحة

لإضافة مدير آخر لصفحتك على جوجل بلص، قم بالضغط على الإعدادات وابحث عن مديرين. اضغط "إضافة مدير" من ثم يمكنك أيضاً إدخال عنوان بريدهم الإلكتروني أو القيام بدعوتهم من صفحتهم الشخصية، فقط عليك أن تضغط على "دعوة".

سوق تقوم هذه الصفحة بإظهار لك من من المديرين نشط الآن وأيضاً أي شخص قد قمت بدعوته ليصبح مديراً، عندما يتم قبول دعوة المدير يتم إعلام مالك الصفحة عن طريق رسالة بريد إلكترونية. بذلك يمكن الذكر أن مالك الصفحة والمديرين الآخرين يستطيعون رؤية أسماء وعناوين البريد الإلكتروني للمديرين الآخرين الموجودين في الصفحة.

إزالة مدير صفحة

لإزالة مدير أو لإزالة نفسك كمدير لصفحة ما عليك ببساطة الضغط على علامة "X" المصحوبة مع اسم الشخص الذي تود إزالته.

عندما يتم إزالة مدير يتم إرسال تنبيه لكل من مالك الصفحة والمدير الذي تمت إزالته عن الشخص الذي قام بالإزالة، هذه خطوة أمان جيدة خاصة إن كنت تمتلك فريق كبير يدير صفحتك.

نقل ملكية صفحة

إن لم تكن متأكداً ممن تود أن يكون مالك الصفحة، سواء كان صاحب العمل أو

قسم التسويق مثلاً أو إذا قام شخص ما بمغادرة الشركة، يمكنك دائماً نقل ملكية الصفحة في وقت لاحق. الشخص الذي سوف تقوم بنقل الملكية إليه يجب أن يكون مديراً بالفعل منذ أسبوعين على الأقل. إن لم تكن تمتلك بالفعل واحداً عليك أن ترسل الدعوة وتنتظر حتى يقبلونها. عندما يقوم مالك الصفحة بنقل الملكية لشخص آخر يصبح المالك القديم مديراً للصفحة وتحدث عملية النقل في الحال بدون تأكيد مطلوب من المالك الجديد. يجب الذكر أن نقل الملكية في الصفحة لا يقوم بنقل الملكية في خدمات وجل الأخرى المتصلة بصفحتك. فقط قم بالتأكد من أنك تستخدم جوجل بلص كصفحة موفية بالغرض قبل أن تقوم بإضافة أو إزالة أي شخص.

الصفحات الداخلية

لننظر إلى وظيفة الصفحة الأساسية. كجميع المنصات الأخرى يقوم جوجل بإضافة أشياء وتغيير أشياء مع الوقت ولكن الأساسيات سوف تظل دائماً كما هي.

الصفحة الرئيسية

هنا حيث سوف ترى جميع الأخبار التي قام من تتبعهم أو من في دائرتك بنشرها، وبإمكانك التعليق أو المشاركة وما إلى ذلك من هنا.

<u>الصفحة الشخصية</u>

هنا حيث يمكنك أن ترى جميع ملصقاتك ويمكنك مشاركة محتوياتك مع من هم في دائرتك. من وجهة نظر بحثية، كلما زاد عدد الأشخاص الذين تشترك معهم في دائرة كلما كان أفضل حيث جوجل يعلم أن حقيقي ولست مفبرك، وأيضاً لأن إذا كان الكثير من الأشخاص مهتمون بما تقول فهذا يدل على أنك ذو سلطة.

<u>صفحة الأشخاص</u>

هنا حيث يمكنك إيجاد أشخاصاً لتضعهم في دائرتك ولترى من عندك بالفعل في دائرتك.

صفحة المجتمعات

هناك مجموعة كبيرة من المجتمعات المتباينة التي ربما تود أن تنضم إليها، لذلك ابحث عما يهمك وقم بالغوص في محادثات. تعد المجتمعات طريقاً جيداً للمشاركة والمساهمة في مجموعة اهتمامات شائعة ومقابلة بعض الأشخاص الجدد في نفس الوقت، جيدة جداً للتواصل المباشر عبر الإنترنت. من الأطعمة إلى كرة القدم، نوادي الكتب إلى الإلهام، هناك شيء للجميع عن طريق مشاركة الصور، دردشة الفيديو الجماعية، أو المشاركة في حدث ما، وبالضبط كالفيسبوك بإمكانك دعوة أصدقاءك على جوجل بلص إلى المجموعة.

وظيفة أخرى

هناك اثنان من الأشياء التي سوف تراها في المنابر الأخرى وهي "الهاشتاج" و"الأحداث".

الهاشتاج **Hashtags**

عندما تقوم بنشر شيء إلى صفحتك سوف يتم تضمين الهاشتاج أوتوماتيكياً عنك والذي سوف توفر لك الوقت الذي يمكن أن تستغرقه في معرفتها - إذا كنت مثلي فأنا أنسى معظم الأوقات على اية حال - يمكنك فيما بعد تغيير الهاشتاج أو إضافة المزيد.

الأحداث

من خلال الصفحة الرئيسية يمكنك إنشاء ومشاركة الأحداث مثلما في الفيسبوك. يمكنك إضافة صورة، تختار ما إذا كنت تسمح للأصدقاء بدعوة الآخرين أم لا، وتقرر من بالتحديد تود أن تدعوه بدلاً من أن تنشره للعامة على صفحتك. قم بملىء باقي تفاصيل الحدث كالوقت والميعاد والمكان من ثم تكون مستعداً للبدء.

إضافة إلى ذلك، فبالذهاب إلى تبويب الأحداث الموجود مع الباقي في نظام البحث الأساسي، يمكنك أيضاً فحص الأحداث الأخرى التي تحدث عبر جوجل بلص، ليس

فقط الأحداث التي قد تمت دعوتك إليها أو التي نظمتها بنفسك.

أمثلة جيدة

هناك العديد من الأمثلة على العلامات التجارية التي تستخدم جوجل بلص جيداً، ألـق نظرة على بعضها لتأخذ بعض الإلهام عن كيفية استخدامها لعملك:

- **Plus.google.com/+starbucks**
- **Plus.google.com/+wholefood**
- **Plus.google.com/+nordstorm**
- **Plus.google.com/+marksandspencer**
- **Plus.google.com/+benandjerrys**

مقاطع الفيديو

بما أن شركة جوجل تمتلك أيضاً اليوتيوب، فـإن عمليـة تكامـل الفيـديو سـهلة جـداً. إن كنـت تـود أن تـنشر فيـديو فلـك الخيـار إمـا أن ترفعـه مبـاشرة إلى صـفحتك، إيجـاد فيديوهات الأشخاص الآخرين على اليوتيوب وربطها به، أو البحث عبر قائمة محتويـات الفيديو الخاصة بك على اليوتيوب. يمكنك حتى تسجيل فيديو عبر رابط الفيديو.

التأليف على جوجل

إن كنت تقوم بالكتابة بانتظام على مدونتك أو تنشر على موقع آخر، يمكنك الآن تنسـيق هذا المحتوى مـع صـفحتك الشخصـية عـلى جوجـل بلـص حتـى يعلـم جوجـل أن هـذا المحتوى ينتمي إليك وينسبه لك بنـاءً عـلى ذلـك. هـذا يعنـي أنـك عنـدما تقـوم بكتابـة منشور وتضع فيه خط ثـانوي عـن "المؤلفـة لينـدا كـولز" **Author Linda Coles** عـلى سبيل المثال، فطالما صفحتك على جوجل بلص تحمل نفس الاسم سوف يعلم أنه ملكـك. ما يعنيه هذا أنه عندما يبحث شخص ما عنك على جوجـل لـن تظهـر فقـط منشـوراتك ومقالاتك ولكن سوف يقوم بإظهار صفحتك الشخصية بجانب مقالتـك، مـا ينشـئ رؤيـة

أوضح للشخص الذي يبحث عنـك. سـوف تحتـاج للـذهاب إلى **http://plus.google .com/authorship** ثم اتبع الخطوات البسيطة لتنهي الأمر. سوف تحتاج لفعل ذلـك مرة واحدة فقط. خذ في حذرك أنه قد يسـتغرق جوجـل بعـض الوقـت ليتعـرف عـلى منشوراتك الجيدة وتأليفك، ولكنك هذا يستحق فعل ذلك.

حتى وإن لم تكن تمتلك الوقت لتملئ صـفحتك عـلى جوجـل بلـص بالمحتويـات حتـى الآن، قم بإنشاء صفحتك، اربطها بمدونتك أو موقعك عـلى الويـب وقـم بإنشـاء موقـع صفحتك الفريد من نوعه لتختر أسمك قبل أن يستخدمه شخص آخـر. تأكـد مـن أنـك سعيد بعنوان موقعك قبل أن توافق عليه حيـث أنـه لا يمكـن تغيـيره لاحقـاً. إن كنـت تعتقد أنه سوف تأخذ فترة قبل أن تتحمل قضاء وقتك عليـه، لمـاذا لا تقـوم باسـتخدام الصور الأمامية كعلامة لتقول أنك تحت البناء واستخدم صورة شاحنة خرسانة لتضـيف شيئاً من المرح؟

موجز الفصل السابع

فكر في مـدى قـدرة جوجـل عـلى خـدمتك. إن كنـت صـاحب "عمـل شـارع تقليـدي" **bricks-and-mortar** فسوف تحتـاج لصـفحة جوجـل بلـص حيـث يثنـى للأشـخاص البحث عنـك عـبر وجـل لمعرفـة موقعـك ومواعيـد عملـك. حتـى وإن لم تكـن ملتزمـاً بتحديث صفحتك يومياً، التـزم بفحصـها بانتظـام وتحميـل بعـض المحتويـات الحديثـة عندما تستطع حتى عندما يجدك زائر فسـوف تـود أن تعطيـه الطـابع الصـحيح عنـك وتشجعه على التواصل معك.

الفصل الثامن

موقع "بنترست" ولصق أفضل الصور

موضوعات رئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل:

- لماذا تعتبر الصور الرائعة أمر مهم.
- استخدام بنترست للمحتوى في أي مكان آخر.

ظل "عرض ألبوم قصاصات الصور" **Scrapbooking** هواية الكثيرين لفترة طويلة. لذلك من المعقول أن تكون هناك نسخة إلكترونية من هذا النوع القديم ولكن للقرن الواحد والعشرين ألا وهو "بنترست" **Pinteresr**.

إحصائيات سريعة على بنتريست **www.pinterest.com**

إليك بعض إحصائيات "بنترست" المثيرة للاهتمام:

- تم إطلاقه عام 2010.
- عليه تقريباً 50 مليون مستخدم.
- العارضون في الأساس من الإناث.
- يقوم بعرض ألبوم قصاصات الصور عبر الإنترنت.
- يمكن ربطه بفيسبوك، تويتر، وجوجل بلص.
- متاح منه نسخ لـلـهاتف المحمول.

عرض ألبومات قصاصات الصور عبر الإنترنت جعل الأمور بسيطة

يكمن جمال النسخة الرقمية من عرض ألبومات الصور في أن الأشخاص يستطيعون رؤية ألبوماتك إن كنت قد عدلت إعدادات الخصوصية حيث يتاح للجميع رؤية أفضل

الأشياء التي تقوم بنشرها. إن كنت صاحب محل للعمل الحر التقليدي تبيع المنتجات، فهذا اختيار جيد جداً لاستخدامه لتحظى بمجموعة من مقل العيون التي ترى ما تقوم بعرضه، خصوصاً إن كنت تملك منتج خيالي كالطعام مثلاً أو تصميمات أو موضة.

يمكن سر نجاح "بنترست" في مشاركة الصور الجميلة لك وللآخرين للإعجاب والاندهاش بها. تخيل القدرة على التحديق في صور رائعة للطعام، وجهات للسفر، فساتين زفاف، سيارات سريعة، الموضة، والمزيد أياً كان ما يهمك.

في الواقع، أي منتج يقوم بإنتاج صور جميلة ويسمح للأشخاص السفر بخيالهم سوف يعمل على "بنترست". يمكن أن تصبح الوصي على مكانتك أو منتجك. قد الزحام إلى موقعك على الويب ثم جد بعض الأشخاص الذين يتناسب تفكيرهم مع محتوياتك وقم بتطوير صفحتك عبر الإنترنت خلال مجالك على "بنترست".

ما هو "الملصق"؟

كل صورة تقوم بنشرها على صفحتك على "بنترست"، إما مباشرة من جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو واحدة قد وجدتها على موقع ويب تعتبر ملصقاً. عندما يعجب شخصاً ما بصورة قد قمت بلصقها فإنه يقوم بتمريرها عن طريق إعادة لصقها أو نشرها. تقوم بلصق الصور على ألواح بدلاً من لصقها في ألبوم قصاصات مادي وهذا كل ما في الأمر بالنسبة للجانب الاصطلاحي من "بنترست".

لا يجب عليك إنفاق ثروة لشراء صوراً، يمكنك لصق الصور لحظياً من مواقع الويب الأخرى كما تراها بالضبط. يمكن فعل هذا أيضاً عن طريق الضغط على زر "الصقها" ليتم تحميلها إلى شريط المتصفح الخاص بك، أو بالضغط على أزرار "الصقها" التي تظهر بجانب الصورة. الآن قد ترى الفيسبوك بوجه عام كزر "الصق" حيث يقوم بنفس الوظيفة. هذه المشاركات الفعلية الصغيرة اليوم تعتبر مكاناً شائعاً أكثر بكثير عما مضى، لذلك فكلما زاد ما تملكه على موقع الويب الخاص بك لتشجيع

الآخرين لنشر صور منتجاتك كلما كان أفضل لك.

إنشاء صفحتك على "بنترست"

لنلق نظرة على ميكانيكية إنشاء صفحتك الشخصية وألواحك على "بنترست".

إنشاء صفحتك الشخصية

يمكنك صنع صفحة شخصية أو صفحة عمل بناءً على ما تود أن تفعله بصفحتك. لقد قمت بصنع صفحة مشتركة شخصية وعملية حيث أنني من منطقة "الموزة الزرقاء"، لذلك فمن المنطقي لي أن أقوم بقيادة الحشد إلى منطقة واحدة بدلاً من اثنتين. ادعى صفحتي "الموزة الزرقاء 20 – ليندا كولز" فأي أحد يبحث عن إي من الاسمين سوف يجدها.

قم بملىء المعلومات الأساسية في الصناديق على الصفحة وتأكد من إضافة روابط عن قنواتك الاجتماعية الأخرى إلى موقع الويب الخاص بك. كلما استطعت نقل المنشورات كلما كان أفضل لك. وهو أكثر توفيراً للوقت. قم بإضافة صورتك الشخصية وهذا كل شيء.

نشاط (1):

أنشئ صفحتك على بنترست، جد بعض الألواح المثيرة للاهتمام لأشخاص آخرين تحبهم وقم بمتابعتهم لكل من التعلم وإيجاد محتو جيد لمشاركته.

قم بإنشاء بعض الألواح

فكر على نطاق واسع في اسم لوحك بحيث تكون مبدعاً وواضحاً في نفس الوقت. على سبيل المثال، يمكنك تقسيم لوح الصور الخاص بالسفر إلى "أماكن قمت بزيارتها" و"أماكن أود أن أزورها" و"أماكن أود أن أتزوج فيها" وهكذا، وبذلك تكون قد أنشأت ثلاث ألواح مختلفين تماماً ولكن الموضوع مشترك.

إن كنت في قطاع **B2B** مثلي، فمن المخادع استخدام أسماء اللوح لمجالك حيث تحـوي صوراً جيدة، فقد أنشأت البعض وقمت بتسميتها: "أشياء زرقاء رائعـة" (تيمنـاً بمنطقـة "الموزة الزرقاء") و"أطمح للقاء ..." و"اقتباسات ملهمـة"، بجانـب الألـواح عـلى وسـائل التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات. بالتأكيد بنترست أكثر صلة ببعض المجـالات مقارنـة بغيرها، إليك بعض الأمثلة الجيدة لألواح مذهلة.

- **www.pinterest.com/wholefoods**
- **www.pinterest.com/gap**
- **www.pinterest.com/gucci**
- **www.pinterest.com/nordstorm**
- **www.pinterest.com/pretzelcrisps**

جميعها تحتوي صوراً جيـدة وجميعهـا حالمـة جـداً، وهـذا بالتحديـد مـا يـدور حولـه بنترست. هناك أيضاً بعض الأفكار للألواح فأنا أحب على وجه الخصوص لـوح "خـوارق رقائق البطاطس المملحة العبقرية" **www.pinterest.com/pretzelcrisps/genius-hacks** لأنه يحتوي على معلومات مهمة حقاً للمنطقة التي حوله.

فكر في بعض الألواح التي قد تود الاحتفاظ بها لنفسك، ليست لهـا أي علاقـة بعملـك، هي فقط مكان لتخزين أحلامك وطموحاتك، خططك السرية وأفكـارك اللامعـة. لـيس عليهم جميعاً أن يكونوا ألواحاً عامة، يمكنك صنع الـبعض خاصـاً، بالإضـافة إلى العامـة التي يمكنك مشاركتها مع شخص معـين. عـلى سـبيل المثـال، أثنـاء تطـوير غـلاف كتـابي الأخير، قمت بلصق بعض الأفكار على لوح يدعى "أفكار لأغلفة الكتـب" وشـاركته مـع ناشرتي ليتثنى لها رؤية أفكاري وإضافة أفكارها أيضاً حيث أصـنع تعـاون بيـنما أسـمح للآخرين برؤية هذا اللوح. في الألواح السرية يمكنـك دعـوة أشـخاص بـأعينهم لرؤيتهـا وهذا مفيد فعلاً إذا كنت تخطط بزفافك ولا تود أن ترى العروس ما تخطط له ولكنـك تود أن ترى أخت العروس وربما تشاركك أيضاً.

مهما كان اسم لوحك إجعل العناوين قصيرة وذات صلة وتشتمل على الكلمات الدلالية إن أمكن. بالتأكيد تود أن يظهر الاسم بالكامل بدلاً من أن ينتهي بنقاط "..." لذلك لا تستخدم أكثر من 20 حرف بما في ذلك المسافات. يمكنك أيضاً ترتيب ألواحك في نظام حيث عندما يزور أحد الأشخاص صفحتك على بنترست لأول مرة، تظهر أفضل وأكثر ألواح متصلة لديك في المقدمة. على هذا النهج يمكن تغيير الصورة الرئيسية لكل لوح إلى أفضل صورة لديك في خلال تعرض باقي الصور في الأسفل، فالانطباع الأول مهم جداً.

بعض أفكار ألواح الأعمال

- موسمي **seasonal**
- مناسبات **events**
- القيم الأساسية **core values**
- متجهات **trends**
- أعضاء الفريق **team members**
- عروض **offers**
- برنامج تعليمي **tutorial**
- فيديوهات **videos**
- فقط لأن **just because**

اللصق Pinnig

يمكنك إيجاد المحتويات لنشرها عن طريق وظيفة "البحث" أو قائمة "الإسقاط" على صفحتك الشخصية. سوف تجد صوراً عن كل شيء تقريباً بصرف النظر عن "المواد الإباحية"، فمن المؤكد أنك لن تجد لها نتيجة بحث. هناك كل شيء من الحيوانات إلى موضة السيدات، هناك أيضاً قسم شائع يخص كل شيء ساخن يجري الآن. تم لصق بعض هذه الصور آلاف المرات، تخيل لو كنت مصمم إحداها ربما من خلال موقع

الويب الخاص بك – فهذا عرض مذهل بالنسبة لك! – بينما أكتب هذا الآن أنا أتنقل بين بنترست والكتابة فقد قمت لتوي بإعادة نشر صورة ليمونة لذيذية المنظر، الزبادي اليوناني، وكعكة الجبن بالكريمة والتي جذبت ناظري فجأة. الشيء الجيد في الموضوه هو أن الوصفة كاملة عن كيفية عمل الكعكة مرفقة كذلك صانع الملصق وتعليقات الآخرين. بمجرد لصقي إياها ظهر خيار آخر وهو تضمين الصورة كاملة ولصقها بالوصف على موقع الويب الخاص بي وربطها مرة أخرى بالمنشئ الأصلي. الآن إن كنت في مجال الأعمال الغذائية فربما أفعل ذلك، ولكن هذا لن ينجح في موقع ويب خاص بالتسويق الرقمي. للأسف! من ناحية أخرى فإن كنت في مجال الأعمال الغذائية فقد كان بإمكانك إنشاء صفحة على موقع الويب الخاص بك مكرسة بالكامل لأفكار الغذاء الخلاقة لجعل موقعك أكثر جاذبية، أو لتحويل لوحك المفضل إلى صورة شعارية تتحرك خلال صفحة الويب التي يتم تحديثها كلما أضفت ملصق جديد، كل هذا عن طريق إضافة كود بسيط إلى موقعك.

لا يجب عليك إعادة اللصق من ألواح موجودة بالفعل على بنترست، يمكنك لصق صور رائعة قد تجدها في مواقع أخرى. الطريقة الأفضل هي إنشاء الصورة الخاصة بك حتى يقوم الآخرون بنشرها أو إعادة لصقها. كحال جميع مواقع التواصل الاجتماعي جميع المطورون يقومون بالتحديث باستمرار وتغيير الوظائف لذلك لن أقوم بمناقشة موضوع حجم الصور حيث ربما يتم تغييره. مع ذلك، أعتقد أنه من البديهي القول أن الصور الوجهية "البورتريهات" **portrait** تعمل أفضل من الصور الطبيعية "الألواح" **landscape** حيث أن شكل اللوح يتناسب أكثر مع البورتريهات لذلك حاول الالتزام بها قدر الإمكان.

تأكد من استخدام الكلمات الدلالية المناسبة لملصقك في صندوق الوصف ليتمكن الآخرون من البحث عن أعمالك. لاحظ أن الهاشتاج يعمل هنا فقط ككلمة دلالية ليس كالهاشتاج الأصلي الذي أنشأه موقع تويتر، لذلك لا تملئ صندوق الوصف به.

إن إضافة صورة لقطعة من منتجك إلى الوصف هو فكرة جيدة حيث لا يوجد مكان آخر لوضعها، إلا إذا أضفتها لصورتك ما سيجعل الأمر يبدو فوضوياً بعض الشيء. في النهاية الصورة هي الخطاف الذي يجذبك للمزيد منها.

إستراتيجية اللصق

كجميع الأشياء التي تفعلها على مواقع التواصل الاجتماعي، أنت في حاجة لدمج اللصق بخطة التسويق الأساسية لديك لتكون متسقة وفعالة، لذلك قرر ما سوف تلصقه ومتى. إليك بعض الأشياء التي عليك وضعها في اعتبارك في إستراتيجية لصق محتوياتك:

- قم باللصق بصورة مستمرة بدلاً من الانفجار فجأة في اللصق ثم إحلال فترة جفاف!
- قم باللصق من مصادر مختلفة.
- قم بلصق محتو أصلى إن أمكن.
- حدد الكلمات الدلالية التي أنت في حاجة إلى تضمينها في الوصف.
- استخدم العديد من الصور على موقعك ليلصق منها الآخرون.
- أعد لصق المحتويات الأصلية للآخرين وقم بالتعليق عليها إن أمكن.

نشاط (2):

قم بإنشاء لوحين على الأقل وابدأ في إضافة الملصقات إليها.

آداب اللصق

الملصقات، إعادة اللصق، والتعليق جميعها تنطبق عليها نفس الآداب حيث – كحال جميع المواقع الأخرى – فقط كن على طبيعتك ودوداً واشكر الآخرين على مساهمتهم في ملصقاتك أو قم بالرد على تعليقات الآخرين كما هو مقتضى. تحديداً كما كنت

ستفعل عندما يتفاعل معك شخص ما في الواقع.

موجز الفصل الثامن

يعد اللصق متعة كما هو أيضاً أداة رائعة للعديد من الأعمال، تحديداً تلك المبنية على الأطعمة! وهو أيضاً مكان رائع لحفظ الأشياء لعرضها لاحقاً كالمقالات التي تمر عليها صدفة، أنا الآن أمتلك ألواحاً مليئة بالأشياء التي سوف أفعلها أو أقرأها لاحقاً. إن كنت تلصق صوراً مذهلة ليست فقط رائعة فأنت على النهج الصحيح. لصقاً سعيداً!

الفصل التاسع

أساسيات "فاين" و"انستجرام" لإنشاء فيديو متميز

موضوعات رئيسية سيتم دراستها في هذا الفصل:

- أساسيات فاين **Vine** وإنستجرام **Instagram**.
- استخدام أدوات الفيديو والصور.
- أفكار لعملك.

يقوم كل من فاين وإنستجرام بتزويدك بمجموعة من أدوات الفيديو كما أن إنستجرام أداة لنشر الصور يمكنك من إنشاء تعديلات رائعة للصور واللقطات حتى تقوم بنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك,

إحصائيات سريعة عن موقع "فاين"

إليك بعض إحصائيات فاين المثيرة للاهتمام:

- تم إطلاقه في صيف 2012
- يمتلك أكثر من 40 مليون مستخدم
- تم امتلاكه بوساطة تويتر في أكتوبر 2012

إحصائيات سريعة عن موقع "انستجرام"

إليك بعض إحصائيات انستجرام المثيرة للاهتمام:

- تم إطلاقه في 2010 للصور

- تم شراؤه بواسطة الفيسبوك عام 2012
- تم إضافة فيديو يصل إلى 15 ثانية عام 2013
- يوجد أكثر من 150 مليون مستخدم نشط شهرياً

فاين Vine

هو تطبيق لنشلا الفيديوهات التي تعمل على هاتفك الذكي ولكنـه يمتلـك تفـرد كامـل لها، كل تسجيلات الفيديو تكون كحد أقصى 6 ثوان ويقومون بإعادته باستمرار. الفاين سهل جداً في الاستخدام ومبدع في نفس الوقت. ليس من المنطقي إنشاء فيـديو عـادي أو ممل حيث أنك لا تمتلك سوى 6 ثوان فقط لعمل بدايـة، لـذلك فكـر مليـاً في طـرق مبدعة تستطيع استخدام هذا التيار المستمر بها.

في الواقع إن فيديو الفاين قصير جداً هو مناشدة للعديد من الأشخاص لأنهـم يعلمـون منذ البداية أنه سـيكون فقـط بهـذا القـدر، إنهـم غـير مضـطرون لأن يضـغطون عليـه ويتساءلون ما إذا سيكون دقيقة واحدة أم 15 دقيقة وما إذا كانوا سـوف يملـون أم لا. كما أنه يضيف بعض القبول حول مشاهدة الفيديو عندما تكون ربما سوف تفعل شيئاً آخر.

<u>إعداد ملف التعريف الخاص بك</u>

كمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، يوجد ملف تعريـف لتقـوم بإكمالـه، كـما يمكنـك تجميع متابعين وأيضاً تقوم بإتباع الآخرين بالإضافة إلى إعادة نشر أو نقل فيديو قصـير معين قد قمت بمشاهدته. لكي تعد حسابك الخاص سـوف تحتـاج للـذهاب إلى مخـزن البرامج وتحميل برنامج الفاين. الأمر سهل جداً عندما تقوم بملىء تفاصيلك الأساسية.

الحصول على المتابعين على الفاين هو بنفس سهولة إتباع الآخـرين آمـلاً أن يتبعـوك في

المقابل. يمكنك أيضاً إيجاد الأشخاص الذين تتبعهم بالفعل على تويتر عبر الضغط على "إيجاد الأصدقاء" من خلال الصفحة الرئيسية للفاين عبر هاتفك الذكي. زر البحث سوف يجعلك على اتصال مع مستخدمي الفاين حسب نوع الاهتمام، ما إذا كان الفن، الكوميديا، الطعام، أو الأخبار، لذلك فهناك الكثير من المجالات لتجد أشخاصاً يتشابهون مع تفكيرك. من هناك، فقط قم بالضغط على زر "متابعة" لؤلئك الذين يثيرون اهتمامك وانتظر لترى من سيقوم بمتابعتك في المقابل.

استخدام فاين

يتكامل الفاين مع تويتر و يمكنك نشر الفيديوهات القصيرة الخاصة بك على الفيسبوك أو تضمينهم مع موقعك الأساسي أو مدونتك. يستغرق الأمر بعض الوقت لمعرفة كيفية فعل ذلك لأنها غير واضحة، استخدم ملفك الشخصي على الفاين من سطح المكتب بدلاً من هاتفك الذكي لكي تجد الفيديو الذي تريد نشره والضغط على النقط الأفقية الثلاثة التي تقع تحت كل فيديو. عندما تضغط عليهم تختار مشاهدة صفحة المنشور وسوف ترى أربعة اختيارات للمشاركة أوالنشر (تويتر – فيسبوك – البريد الإلكتروني – أو التضمين). هنا أيضاً حيث تستطيع الحصول على كود التضمين الخاص بك لكي تضعه مباشرة على موقعك. إن كنت تود أن تقوم بتحميل الفيديو كاملاً لسبب ما، فإن عنوان الموقع الإلكتروني لهذا الفيديو سوف يكون في شريط المتصفح الخاص بك وبما إن لا يوجد هناك رابط مباشر لتحميل الفيديوهات عبر الفاين، هناك بعض مواقع تحميل الفاين تستطيع أن تبحث عنهم عبر جوجل.

تطبيقات الهاتف هي المكان حيث يحدث كل ذلك أفضل من نسخة سطح المكتب لذلك قم بتحميل التطبيق وتفاعل عن طريقه.

يعمل الفاين جيداً مع **B2C** على عكس **B2B** بسبب العنصر الأرعن للتطبيق كما أن الإبداع يحتاج إلى الدافع الذي يمكن ألا يعتبر جاد كفاية بالنسبة إلى **B2B**.

يمكنـك إنشـاء فيـديو قصـير دون الحاجـة إلى التعـديل للصـور المتحركـة أو "الأفـلام الصلصـالية" أو حتـى الأشـياء الحقيقيـة في حياتنـا، كـل هـذا في سـلطة شاشـة اللمـس الخاصة بك. لذلك هو بسيط جداً، أنـت فقـط تحتـاج إلى أن تتأكـد أن هاتفـك سـوف يظل كما هو حتى التأثير النهائي، لذلك يمكن أن تستخدم ثلاثي القوائم لو كنت تمتلكه.

أيضاً الفاين لا يمتلك حتى الآن وظيفة البحث، لكن هناك العديـد مـن مواقـع البحـث لإيجاد فيديوهات قصيرة جيدة أو إتباع الهاشتاج، ابق عـلى إطـلاع مـن خـلال البحـث عبر جوجل عن الفاين واتخذ قرارك وعند التقديم على منصة بحث الفـاين ألـق نظـرة على مستخدم خاص "جيروم جير" مع 4.5 مليون متابع فقد وجد مكانه على فاين وقد ظهر على عرض "إيلين ديجينرز" مـع بعـض التـاثيرات الخاصـة والفيـديوهات القصـيرة المضحكة التي أنشاها.

<u>نشاط (1)</u>:

انطلق وأنشئ أول فيديو لك. الفيـديو الخـاص بي كـان اختفـاء قطعـة مـن البسـكوت قضمة بعد قضمة لمدة 6 ثوان. بينما لم أكن استخدمه في أعمالي، قد جعلني اعتاد عـلى الطرق البسيطة لأستطيع فعل شيء.

استخدام فاين في عملك

ربما تكون الآن تفكر أن كل هذه الأشياء رائعة، لكن كيف يمكن أن يفيد ذلك عملي؟

لنلقي نظرة على بعض الأمثلة التي ربما تود تجربتها، جميع ما يمكن أن تقوم بتضـمينه إلى موقع الويب الخاص بك، تنشره على الفيسبوك أو تويتر.

بائع الزهور:

- تجميع عرض

- زهور تتفتح
- زهور تموت
- زهور تدبل
- إيصال باقة
- جعل شخص ما يبتسم

مرآب:

- تنظيف سيارة
- تغيير الزيت
- تغيير إطار
- زبائن سعداء
- تصليح عطل
- تصليح زجاج مكسور

المقهى:

- عمل اللاتيه **Latte** المثال
- فن القهوة
- شوارب الحليب
- زبائن تحظى بالمتعة

دع عائلتك تمتلك مفتاحاً لصنع شيئاً مميزاً لك لأول مرة، فهذا قد يبدو الفيديو الخلاق الرائع الذي تحتاجه.

نشاط (2):

قم بعمل لائحة بالطرق التي يمكن أن تستخدم بها الفاين لعملك باستخدام الأمثلة في هذا الفصل.

سوف يذهب بك الفاين من القوي إلى الأقوى. فهو مازال في بدايته وربما ينشد إلى السوق الأصغر من خلال تصفح التطبيق. لكن إذا كنت كعلامة تجارية تصنع فيديوهات جيدة لموقعك والذي يتمر في الإعادة، كم كمية الجاذبية الذي سيكون عليه بالنسبة للزائرين؟ من ناحية أخرى، كم عدد الشركات الأخرى التي تمتلك واحداً في مجالك؟

انستجرام

الانستجرام أفضل تطبيق لنشر الصور من على هاتفك والذي يسمح لك بإضافة مؤثرات إبداعية لكل من الفيديوهات والصور. على سبيل المثال، عندما تقوم بالتقاط صورة، يمكنك حينها اختيار أحد الأفكار لتغيير الصورة إلى أبيض وأسود، أو بني داكن، أو قديمة الطراز، أو أكثر إشراقاً إلخ، أياً كان ما يدور في خيالك. يمكن بعد ذلك مشاركة هذه الصور مع أصدقائك عبر كلاً من فيسبوك وتويتر. يمكنك أيضاً نشرها عبر البريد الإلكتروني لذلك يمكنك إرسال نسخة إلى شخص ما، أو نشرها لنفسك في مكان ما.

يمكنك فقط مشاركة صورك وفيديوهاتك الخاصة. لا يوجد الخيار لإعادة نشرها كما هو في فاين، وأيضاً لا يستطيع الآخرين إعادة نشر منشوراتك أيضاً. من وجهة نظر تسويقية هذا مقلق بعض الشيء، لكن هذه الخدمة التي تستخدمها مجانية لذلك فأنت تلعب تحت قوانينهم. ربما قد يتغير ذلك في المستقبل.

يستطيع الأشخاص التعليق على منشوراتك، يمكنك أيضاً إضافة رابط إلى موقع الويب الخاص بك في الوصف فقط لتشجيع الدخول إلى علامتك التجارية. يستحق الذكر أن

الهاشتاج يسيطر على الانستجرام، ربما أكثر منها على تويتر. يستخدم الكثير من الأخشاص الهاشتاج كوصف ويبدو ذلك مقبولاً.

الكثير من قنوات التواصل الاجتماعي والفيسبوك على وجه الخصوص يستخدمون المزيد والمزيد من الصور، لذلك فصنع الصور الخاصة بك بمؤثرات بسيطة تعني أنه يمكنك نشر شيء أكثر روعة من صورة تقليدية. هذا أكثر شخصية وإبداع بكثير.

استخدام انستجرام في أعمالك

بعض الشركات الكبرى تقوم بتشجيع عملائها على التقاط صور لأنفسهم عبر انستجرام في ملابس العلامة التجارية أو مع منتج العلامة بطريقة ما، عادة لمسابقة ما. ألق نظرة على موقع **www.nastygal.com** عبر انستجرام **http://instagram. com /nastygal#** لرؤية البعض.

من خلال مطالبة الزبون باستخدام الهاشتاج **nastygal#** يصبح باستطاعتهم أن يجدوهم جميعًا (عادةً عبر تويتر) ويقومون بضمهم جميعاً لأغراض عمليات التسويق. وبصفة عامة، فإن جزءاً من شروط الانضمام إلى المنافسة هو أنه باستخدام الهاشتاج المحدد يحصل المشاركون على موافقة الشركة على استخدام الصور.. وحيث أن المشاركون يرغبون في رؤية أسمائهم أو أعمالهم تحت الأضواء، فلا يمثل ذلك أية إشكالية على الإطلاق، والجميع سوف يفوزون. تستخدم ناستي جيرل **Nasty Girl** أيضاً موقع **www.olapic.com** كسبيل للدخول على تلك الصور.

مثال واقعي:

شركة بين وجيريز

أجرت شركة بين وجيريز **Ben & Jerry's** مسابقة شبيهة بمسابقة ناستي جيرل باستخدام هاشتاج **captureeuphoria** #حيث طلب من المشاهدين رفع صور اتستجرام الخاصة بهم مع نسخة من صورهم وعلى

وجوههم ترتسم ملامح (النشوة) **euphoria** ولا يهم إن كان من الممكن إضافة شركة الآيس كريم أم لا، فقد أرادت الشركة الترويج لحملة مريحة للمشاعر وليس إلا. وقد تم استخدام صور الإنستاجرام الفائزة في إعلانات شركة بين وجيريز المطبوعة مثل اللوحات والملصقات في مواقف الأتوبيسات ووسائل التسويق الأخرى في المنطقة المحلية لكل فائز بإجمالي 25 فائزاً في كل الأحوال. تخيل دهشة الذين فازوا عندما يشتري كل منهم إحدى المجلات من البائع في منطقته ويشاهد صورة الإنستجرام الخاصة به وقد تمت طباعتها في الإعلانات. إنها حقاً حملة إعلانية مجانية ورائعة لكلي الطرفين. فدع زبائنك يقومون بالعمل نيابةً عنك ويبتكرون محتوى لشركتك ويستمتعون بما يفعلونه.

يروق إنستجرام لايك فاين "أحب الكروم" **Like Vine** لجيل الشباب ولكن حيث أن الفيسبوك الآن أبح به إنستجرام وأصبح يستخدمه العديد والعديد من المستخدمين، فلا يمكن أن يتغير, بل سيزداد قوة أكثر فأكثر.

<u>مقاطع فيديو على إنستجرام</u>

يمكن لمقاطع الفيديو على الإنستجرام استخدام نفس نظام الفلترة مثل الصور بحيث يجعل مقاطع الفيديو الخاصة بك والتي تستغرق 15 ثانية تبدو مختلفة تماماً عن أي شيء تقوم بالتقاط صورة بكاميرا الفيديو الخاصة بك والموجودة أصلاً في هاتفك. الميزة الأخرى التي يتميز بها استخدام تطبيقات الفيديو على إنستجرام هي أنه يقوم بالفعل بتنزيل صفحة إنستجارم الخاصة بك على سطح مكتبك بحيث تستطيع أن تلك المقاطع جميعها في مكان واحد في متناول يدك، وهو مكان أكبر من شاشة هاتفك الخلوي.

العديد من الشركات الشهيرة التي تجري مسابقات حيث يمكن أن تنضم إليها بإرسال فيديو تطلب منك أن تستخدم الإنستجرام على عكس أي كاميرا أو برنامج

أخر لأن فترة المشاركة لا تزيد على 15 ثانية. لذلك فإن كل فرد يبدأ المشاركة وهو يضمن فرص مشاركة متكافئة. هذه المقاطع يمكن أن ترسل للمسابقة ببساطة عن طريق البريد الإلكتروني لكي تستطيع أن تشاهد وتتخذ قراراً بشأن الفائز. ثمة أيضاً عدد وافر من التطبيقات المتاحة لتيسير تنزيلها من الشبكة، وتحميلها عليها بالإضافة إلى إمكانية أن تفعل بها ما تشاء، وفي كل أسبوع تظهر تطبيقات جديدة، وما عليك إلا أن تحدد م يناسب احتياجاتك.

إنستانوت

إنستانوت **Instanote** هو تطبيق يسمح لك بكتابة تعليق على الصورة الموجودة على هاتفك ثم لصقها بحيث يمكن أن تبتكر ميمات **memes** جديدة. وهو تطبيق مجاني وله نسخة أخرى مدفوعة الثمن تسمح لك بحذف الإعلانات على الإنستانوت قبل أن الإرسال. مرة أخرى، يمكنك الإرسال لتويتر وفيسبوك وأن ترسل بريداً إلكترونياً، وحتى يمكن أن تكتب نصوصاً.

موجز الفصل التاسع

لا يزال كل من فاين **Vine** وإنستجرام **Instagram** أداتين حديثتين ولا يزال المستخدمون والشركات الكبرى يسعون جميعاً إلى البحث عن أفضل الطرق لاستخدامهما. وأعتقد أنا شخصياً أن إنستجرام سيكون هو الفائز بأكبر عدد من المستخدمين لأنه يتمتع بنفس قوة الفيسبوك التي تدعمه، ويستطيع المليار مستخدم للفيسبوك إدراجه في أعمالهم على الإنترنت بكل سهولة، حيث يستطيعون مشاركة مقاطع الفيديو مع أصدقائهم.

الفصل العاشر

إنجاز العمل على الموقع الشبكي

وتحسين جهودك على وسائل التواصل الاجتماعي

العناوين الرئيسية التي سيتم تناولها في هذا الفصل:

- الحصول على أقصى استفادة من موقع الويب الخاص بك.
- النصائح الأساسية لمحرك البحث الأفضل.
- تشجيع الزوار.
- تأكيد الاتساق بين علاماتك التجارية عبر وخارج الإنترنت.

أحد أعظم الأشياء التي تفعلها وسائل التواصل الاجتماعي أنها تدفع الزحام إلى موقعك، حيث تأمل أن يجد زوارك معلومات أكثر بكثير عن خدماتك ومنتجاتك. لنلقي نظرة عن كيفية تحسين ذلك.

الحصول على أقصى استفادة من موقع الويب الخاص بك

تم إنشاء معظم مواقع الويب عن طريق مطور للويب لكتابة الكود ومصمم ليجعل الموقع يبدو في أحسن منظر، وهناك بعض المدخلات بواسطة قائد العمل عن طريق المحتوى. لكن من هو المسئول عن صنع موقع ويب يأخذ الزائر في رحلة، ويعطيهم المعلومات التي يريدونها بطريقة واضحة وموجزة؟ بما أن الزوار يشوق طريقهم خلال موقع الويب الخاص بك فإن الكلمات يمكن أن تحتوي على بعض المصطلحات أو تكون مكتوبة بطريقة يكون رد الفعل عليها هكذا: "ما الذي يحاولون قوله" وهي اللغة التي يستخدمها تحديداً الشركات الكبرى. هذا يبدو وكأنهم يتعمدون

استخدام الكلمات والعبارات التي لا تبدو منطقية بالنسبة للعامة.

بالطبع أن تتساءل عن علاقة ذلك بمجهوداتك على وسائل التواصل الاجتماعي. حسناً، بما أنك في طريقك لتحصل على المزيد من الزحام في موقع الويب الخاص بك، فهذا يحتاج بعض التركيز. جميع هؤلاء الزوار الجدد إلى موقعك قد يديرون ظهورهم إليك وينتقلون إلى منافسك إذا لم يعجبهم ما يشاهدونه عندك. يا للإهدار!

أولاً لنلق نظرة على صفحتك الرئيسية على موقع الويب. هل هي تلبي إحدى هذه النقاط:

- تجذب نظرك.
- تجذب نظرك عن طريق عناوينها؟

شكل 10.1 هو مثال من الصفحة الرئيسية لإحدى شركات الصرف الصحي.

شكل 10.1: صفحة ويب شركة "داني" للصرف الصحي Danny's Drainage

دع "داني" تقوم بتصريف مياه الصرف لديك شركة الصرف الصحي "داني": إننا نسعى جاهدين لتصريف مياه صرفك في أقرب وقت ممكن. تعمل شركتنا على إيجاد حلول لقنوات الصرف المسدودة لأفضل وضع في خمسة وعشرين عاماً، لذلك فإن فرقننا المخصصة تعرف ماذا تفعل. لجميع حلول قنوات صرفك لا تنظر بعيداً عن "داني".

الآن قارن هذا بشكل 10.2:

شكل 10.2: صفحة ويب مطورة لشركة الصرف الصحي "داني"

لقد تم تصريف مياه صرفك بسرعة! مطلوب فقط 4 ساعات للرد، اقرأ المزيد. شركة الصرف الصحي "داني": الاسم الموثوق به في تصريف قنوات الصرف، تنظيم قنوات الصرف، وخدمات الصرف الصحي. نصائح: خالية من المتاعب، ودودة، محترفة، ومختصة. لقد تم إنشاؤنا لنكون إحدى أكبر الشركات المختصة في التجفيف وفتح قنوات الصرف عن طريق الالتزام الحقيقي بخدمات العميل. اتصل بنا الآن!

بعيداً عن الحقيقة التي مؤداها أن شكل 10.1 استخدم هذه الكلمة السخيفة "حلول" مرتين، لا يوجد لها تأثير، وبالتأكيد هي لم تجعلني أود أن أتصل بهم. إن كان عندي مصارف مسدودة، فأنا أحتاج لرد فعل وأحتاجه في الحال! بوجود "4 ساعات للرد" في العنوان، وسهولة فهمه، ولا يوجد أي محتوى قد يبدو غير منطقياً في شكل 10.2، فقط أعطني الهاتف وسوف أتصل بهم. أي واحداً قد تختار أنت؟

هذه الرسالة الاستقبالية مهمة جداً حيث أنك لا تمتلك سوى بضع ثوان لتنال إعجاب الزائر وتشجعه على الدخول أكثر في موقعك والتنقل فيه، أو لرفع السماعة والاتصال بك. بالتأكيد تمتلك رقم هاتف للتواصل معك في صفحتك الرئيسية كذلك صفحة للتواصل معك، أليس كذلك؟ إن لم تكن تمتلك هذه الأشياء فعليك الآتي: أولاً عدم إخفاءه، ثانياً جعل التواصل معك لصنع أعمال سهلاً.

أقترح عليك أن تجعل طفلين في عمر 13 عام يقومان بقراءة صفحتك الرئيسية وصفحة "عن الشركة" **about us** وترى ما إذا كانا سيفسران لك ما تفعله بالضبط. إذا لم يستطيعوا، فأنت الآن تعلم أن الأمر صعب أيضاً بالنسبة للأشخاص المتوسطين، لذلك

اجعل الرسالة بسيطة جداً.

نشاط (1):

راجع موقع الويب الخاص بك لتتأكد ما إذا كان يحتوي على التالي:

- عنوان جاذب للانتباه.
- نص ملخص واضح.
- تفاصيل التواصل معك، يفضل أعلى اليمين.
- صور نقية جيدة (تبدو محترفة).

هناك بعض الأشياء الأخرى لتنظر فيها والتي تستطيع تغييرها بسهولة جداً لتحسين نتائج موقعك في محركات البحث وأيضاً لتنال إعجاب زوارك. لقد أجريت حواراً مع شركة محرك بحث أمثل **SEO** لأتأكد من أنني أحضرت كل شيء من الطراز الأول ليتناسب معك، والتالي هو ما أخبرني به "ريتشارد" **Richard** من "بيور اس إي أو" **Pure SEO** والذي تحتاج لإضافته.

العناوين الرئيسية

في مواقع الويب تدعى مصطلحات العناوين الرئيسية "اتش وان تاجس" **H1tags**، والتي ببساطة تشير إلى العنوان الرئيسي. عندما يبحث شخص ما عن "مصارف مفتوحة" يندفع آليو جوجل لإيجاد جميع الصفحات التي تمتلك شرط البحث هذا، يقومون بتصنيفهم في نظام ثم يقدمون لك النتائج. ما إذا كان شرط البحث هذا في محتوى الصفحة أو في العنوان الرئيسي، وعدد المرات الذي تم ذكره فيها، وبعض المتغيرات الأخرى، هذا سيقرر أين مكان موقعك بالنسبة لباقي النتائج. بما أن لا أحد يعلم كيف تسير حسابات نتائج جوجل، يمكننا فقط العمل بالأشياء البسيطة التي نعلمها. بظهور المثال السابق "مصارف مفتوحة" **drains unblocked** في العنوان الرئيسي

بينما باقي المحتوى تظهر فيه بعض الكلمات التي تختلف اختلافاً بسيطاً مثل "التجفيف" **draining** أو "سد المصارف" **drain lying**. عندما يجد الآليون المواقع التي تحتوي شرط البحث المطلوب، يقومون بتصنيف الصفحات على حسب درجة الأهمية، من أعلى الصفحة إلى الأسفل. بوجود "اتش وان تاجس" في أعلى الصفحة، لديك فرصة أفضل ليتم إيجادك إن كنت شروط البحث هذه في عناوينك الرئيسية.

الآن لا يمكنك وضع جميع شروط البحث المحتملة في العنوان الرئيسي حيث سوف تبدو طريفة ولن تكون منطقية بالنسبة للزائر، فالزائر هو من سيرفع السماعة ويتصل بك، ليس الآلي. نعم، أنت في حاجة ليتم إيجادك في المركز الأول، ولكن لا تصرف انتباه الزوار عند وصولهم لموقعك. تريد محركات البحث إظهار نتائج ذات صلة بما يبحث عنه الباحث، لذلك تذكر بينما تكتب عناوينك الرئيسية، يجب أن تتم كتابتهم للعميل أولاً ثم ل حركات البحث في المركز الثاني.

<u>المحتوى</u>

أنا مذهول بأن المعلومات المتعلقة باستخدام شروط البحث في عناوينك الرئيسية لا يبدو أنها يتم نقلها من مصحح الويب إلى الشخص الذي يبحث عن المحتوى. في الغالب يقوم مصحح الويب ببساطة بالسؤال عن المحتوى الذي توده مضافاً، وحرفياً يقوم بقصه ولصقه لك. يمكن حتى لصفحتك ألا تحتوي على عنوان رئيسي، أو تمتلك شيئاً عديم النفع لن يساعد محركات البحث على الإطلاق مثل "مرحباً إلى موقعنا". الآن أن تملك معلومات أكثر بعض الشيء، يمكنك القيام ببعض التعديلات وحصد النتيجة.

بالنسبة للجزء الأكبر من المحتوى، ابحث عن شروط البحث الذي غالباً ما سيستخدمها الأشخاص لإيجادك وقم بعمل لائحة. تشارك ذهنك مع الآخرين، وأيضاً حاول الاستفادة من بعض الأدوات عبر الإنترنت مثل مخطط الكلمات الدلالية من جولجل "أدووردس" **AdWords** <u>**https://adwords.google.com/keyword planner**</u> قم بالتسجيل عن طريق كلمة مرور الجوجل واضغط على بحث "البحث

عن كلمات دلالية جديدة والأفكار الجماعية للإعلانات" لإيجاد ما يبحث الأشخاص عنه بالتحديد. جرب بعض الاختلافات الطفيفة مثل إضافة حرف "س" s في النهاية إن كان متاحاً، ربما تصيبك الدهشة مما سوف تظهره النتائج، لكن على الأقل يجب أن تكون متأكداً من أن الكلمات الدلالية التي تستخدمها صحيحة. بعد ذلك افحص كم عدد المرات التي ظهرت فيها هذه الكلمات على صفحاتك على الويب. ربما تندهش من أنهم لم يظهروا مرة واحدة، وذلك شائع جداً. إن لم تقم بتضمينهم في مكان ما في المحتوى الخاص بك، ببساطة سوف يقوم آليو البحث بتجاهل صفحتك ولن يتم إيجادها.

من المهم أيضاً عدم محاولة هزيمة الأليون وجوجل، فهم أذكياء جداً في التحقيق عندما يقوم موقع بالإفراط في استعمال كلمة دلالية لمحاولة تحسين نتائج البحث. بالطبع يجب أن تتأكد من وجود هذه الكلمات الدلالية، لكن يجب أن تقوم بكتابة محتو رائع للشخص الذي يقرأ موقعك بدلاً من الآلي لأن هذا المنظور سوف يدفع عنك التكلفة.

<u>الكلمات الدلالية الفوقية</u>

لا تقلق كثيراً من ناحية المصطلحات، هذه الإشارات سميت بهذه الطريقة للاعبين على شبكة الإنترنت، وهي تشير ببساطة إلى مجموعة من الكلمات الدلالية والتي تكون مدفونة أعلى صفحتك على الويب وغير مرئيين للعين البشرية. هم فقط موجودين للآليين لإيجادها. توقف جوجل وبعض محركات البحث الأخرى عن وضع الكثير من التشديدات على هذه الإشارات منذ فترة حيث أن الشركات كان تملئ هذه المنطقة بالكثير من الكلمات الدلالية المرغوبة والتي لم يكن لها أي علاقة على الإطلاق، لكنهم قاموا بإحضار صفحة الويب المحددة إلى الأعلى عندما يقوم شخص ما بالبحث باستخدام هذه الكلمات. على سبيل المثال، التخسيس والجنس هي مجالات تتكلف العديد من مليارات الدولارات وهي دائماً في طلب متزايد. بوضع هذه الكلمات الدلالية

المخفية إلى موقع الويب الخاص بك، إن كان يبحث شخص ما عن التخسيس، صـفحتك على الويـب الخاصـة بـالتصريف المحتمـل قـد تظهـر لـه. لقـد كـان مصـحو الويـب والتسويقيون حكماء في هذه النقطة وبدؤوا في ترتيب جميـع أنـواع الكلـمات الدلاليـة الشائعة لكن غـير ذات صـلة ووضـع جوجـل قدمـه عليهـا. معظـم مطـورو الويـب لا يهتمون حتى باستخدام هذه المساحة بعد الآن، لكنني أعتقد إذا كانت المساحة هنـاك، فربما تقوم أيضاً باستخدامها كما كنت تنوي، لن تعرضك لأي أذى.

إشارات وصف الصفحة

توجد إشارات وصف الصفحة في كل صفحة، وأيضاً مدفونـة في أعـلى الصـفحة للآلـين، لكن يمكن للأشخاص أيضاً رؤيتها عندما يقومون بالبحث عن طريـق جوجـل وأوصـاف موقع الويب سوف تظهر.

من المهم أن تكون هذه الإشـارات مكتوبـة حيـث أن الأوصـاف التـي أراهـا أنـا وأنـت عندما نقرر ما إذا كنا سوف نضغط على نتيجة البحث هـذه بالتحديـد أم التـي تليهـا. لذلك، الدعوة إلى العمل هي فكرة جيدة. يجب أن يكون الوصـف 156 حرفـاً أو أقـل، حيـث أن هـذا هـو الحـد المسـموح بـه في نتـائج البحـث، ويجـب أن يكـون ذا صـلة بالصفحة المتصل بها. كل صفحة على موقع الويب يجب أن يكون لها الوصـف الفريـد الخاص بها.

سل نفسك ما الذي يجعلك تضغط على نتيجة معينة عندما تقوم بالبحث؟ ابحث عـن عملك الخاص وشاهد ما يقوله وصف صفحتك، هل يدفعونك إلى الضغط عـلى الـرابط للمزيد من المعلومات؟

أنا أقترح أن هذه العبارة تحتاج إلى أن تشتمل على لـيس فقـط كلماتـك الدلاليـة ذات الصلة، لكن دعوة إلى العمل أيضاً. "المصارف مسدودة؟" إن كنـت تحتـاج أن يـتم فـتح مصـارفك في الحـال، قـم بالاتصـال اليـوم عـلى xxxxxxxxx." يمكنـك حتـى عـدم زيـارة موقع الويب إن لم تكن ترغـب في ذلـك، سـوف فقـط يعطيـك رقـم الهـاتف في نتـائج

البحث. كم هذا سهلاً!

مع كلاً من الكلمات الدلالية الفوقية وإشارات الوصف، سوف تحتاج إلى الدخول إلى "خلفية" موقع الويب الخاص بك حيث يوجد الترميز، بعض أنظمة إدارة المحتويات (مثل "ووردبريس" **WordPress**) سوف تسمح لك بالدخول إلى هذه المناطق لإضافتها. إن لم يحدث، فهذا يعود إلى الويب الخاص بك شخصياً.

أمثلة على مستندات لآليات البحث

> إن ملفات **PDF** التي تضيفها لن تقوم فقط بإضافة قيمة إلى زوار موقع الويب الخاص بك، لكن أيضاً سوف يتم قراءتها من قبل الآلين. يمكن لهذه أن تكون أمثلة عليها:
>
> - تقارير الصناعة.
> - الورق الأبيض.
> - مقالات قد قمت بنشرها في مكان آخر.
> - معلومات أكثر عن منتجاتك أو خدماتك.

<u>عناوين الصفحة</u>

هذا هو أول شيء سوف يقوم محرك البحث بالنظر إليه لفهم ما يدور موقعك حوله، ويمكن اعتباره أثمن عقار حقيقي على صفحتك على الويب من منظور محرك البحث. هذا ما يقترحه الاسم، ببساطة عنوان كل صفحة، وهم ظاهرون للزائر في أعلى صفحة الويب. لديك المساحة هنا لتقول ما تدور حوله الصفحة، ما يمكن للآليين أيضاً قراءته، لذلك تذكر إضافة فقط الكمية الصحيحة من الكلمات الدلالية ليتم قراءتها جيداً.

يجب لإشارة العنوان أن:

- تحتوي الكلمات الدلالية ذات الصلة بالصفحة.

- لا تكون أكثر من 69 حرف.
- تكون ذات صلة بالمحتوى على الصفحة.
- تكون مميزة لكل صفحة.

<u>إشارات الصور البديلة</u>

هذه إشارات بديلة تطبق على الصور. الوظيفة الرئيسية لها تتلخص في عندما لا يستطيع شخص ضعيف البصر رؤية الصورة سوف يفهم ما تدور حوله باستخدام أدوات القراءة الصوتية لموقع الويب. أيضاً إذا فشلت صورة في التحميل، فإن النص البديل الذي يظهر سوف يجعلك تفهم ما تدور حوله الصورة. هناك سبب آخر وهو إذا كان شخص ما يبحث عن مجرد صور فقط، فإن وصفك البديل ربما يظهر في بحثه.

عندما تضع إشاراتك البديلة لكل صورة على موقعك، سوف تحتاج ليس فقط لوضع وصف محتمل لكن أيضاً لوضع الكلمات الدلالية أيضاً. بالعودة إلى المصارف المسدودة،إن صورة على الصفحة الرئيسية "لداني" وشاحنته ربما تجد عليها الإشارة البديلة "مصرف داني يفتح المصارف المسدودة". هل فهمت الصورة؟

<u>نشاط(2)</u>:

تأكد من أنك قمت بإضافة التالي إلى موقع الويب الخاص بك:

- العناوين الرئيسية أو إشارات "**H1**".
- الكلمات الدلالية في المحتوى.
- الكلمات الدلالية الفوقية.
- إشارات وصف الصفحة.
- عناوين الصفحة.
- الإشارات البديلة.

<u>إنشاء الروابط</u>

إنشاء (بناء) الروابط يشير إلى عدد الروابط التي تدل على موقعك عبر المواقع الأخرى، وهي جزء مهم لتحسين موقعك. إذا كنت تملك الكثير من الروابط تدل على موقعك عبر المواقع الأخرى، فهذا يرسل رسالة للآليين أن صفحتك لابد وأن تكون مهمة، وإلا لما قد يرتبط الآخرون بك؟ المسألة هنا هي أن ليس جميع الروابط متساوية حيث أن نفوذ وقوة الصفحة التي ترتبط بك لديها الكثير لتكسبه من ورائها.

بما أن جميع صفحات الويب لديها تقييم مسئول من محركات البحث، فأنت بالتأكيد تود أن تكون الصفحات المرتبطة بموقعك تمتلك تقييم مساو أو أكبر من الخاص بك. معظم المواقع الحديثة أو الصغيرة يتم تقييمها ما بين 0 و3، في خلال أن المواقع الإخبارية الأساسية مثل "سي إن إن" **CNN** تبدأ تقييمها من8 أو أعلى. إن متوسط التقييم لموقع محافظ متوسط المدى قد يكون حوالي 5، لم أرى موقعاً حصل على 10 مطلقاً حتى الآن. إن كنت تملك العديد من الروابط في مواقع ترتبط بموقعك وتقييمها أقل من الخاص بك، فقد تؤدي إلى انخفاض تقييمك قليلاً، لذا ابحث عن الطرق لتحصل على روابط عبر مواقع على الأقل تملك تقييماً مساوياً لتقييمك أو الأفضل أعلى منه. هل تستطيع الحصول على مقالة منشورة على موقع صحيفتك الوطنية أو موقع محطة تلفاز به رابط يشير إلى موقعك؟

لتعرف تقييم صفحت الويب الخاصة بك وصفحات الآخرين، سوف تحتاج لتحميل شريط الأدوات عبر موقع **<u>www.toolbar.google.com/T5/intl/en/features.html</u>**. بعد تحميل شريط الأدوات قم بالضغط على أيقونة "مفتاح الربط" على يمين الشاشة، ثم اختر "ترتيب الصفحة" من قائمة "الأدوات وسوف تظهر أيقونة خضراء صغيرة على شريط الأدوات. سوف تتمكن من رؤية ترتيب صفحة أي موقع تقوم بزيارته في اللحظة عبر الضغط على الأيقونة الخضراء.

احترس من الشركات التي تعرض مقايضات الروابط عبر البريد المؤذي. ربما تبدو لك

صفقة جيدة في آنها حيث تكونون على تواصل ببعضكم البعض، لكن في الواقع الذي يحدث هو أن تقوم بإرسال الرابط إليهم ثم يرسلونه رابطاً لك، وخلال أسبوعان يقومون بفك الرابط عنك ويبقى رابطك بهم كما هو موصول. هذا ليس عادلاً لكنه سلوك شائع، لذلك فالرابح الوحيد من هذه الصفقة هو المحرض على مقايضة الروابط. عند تعلق الأمر بالتمرين فإن مقايضة الروابط قريبة جداً من أن تكون عديمة القيمة، إلا إذا كان الموقع ذا صلة بعملك. على سبيل المثال، "مصارف داني" يمكن أن يكون هناك روابط منها وإليها عبر موقع ويب يدور حول الصناعة.

أحد أفضل الطرق لتحصل على روابط عالية الجودة تعود على صفحتك هو إنشاء شيء يدعى "طعم الربط"، هنا حيث سوف تملك شيء على موقع الويب الخاص بك والذي يقوم بجعل الأشخاص يريدون الترابط معك. إليك بعض الأمثلة على "طعم الربط":

- كتاب إلكتروني مجاني **e-book**.
- صورة تعريف.
- مدونة صناعية عالية الجودة.

<u>أدوات مشرفي المواقع</u>

قم بزيارة **<u>www.google.com/webmaster/tools/&lrm</u>** وقم بعمل جولة، فهنا سوف تجد موقع ويب به مجموعة متكاملة من معلومات نهاية العام والتي لا تحصل عليها في تحليلاتك مثل الأمن وإحصاءات المؤلف. يمكنك أيضاً استخدام المعلومات الموفرة حيث أنها مجانية.

<u>عناوين مواقع ويب إضافية</u>

معظم الشركات تمتلك فقط موقع ويب واحد وعنوان واحد للموقع، ولكن هل فكرت في استخدام العديد من عناوين الويب وتوجيهها جميعها نحو نفس موقع الويب؟ إذا كنت تتساءل لما قد تحتاج لفعل ذلك، إليك السبب:

- ربما اسم شركتك يكون طويلاً.
- ربما يكون اسم شركتك صعب النطق.
- ربما يكون اسم الشركة صعب التهجئة أو السماع.
- قد تود إضافة كلمات دلالية إلى عنوان موقع الويب الخاص بك.
- لا تريد أي شخص آخر أن يقوم بشراء هذا الاسم.

عناوين مواقع ويب طبيعية أو نظيفة

عندما تقوم بصنع صفحات جديدة عبر موقع الويب الخاص بك، أعط بعض المساحة لتفكر في شكر عنوان الصفحة، أعني بذلك هل هو بسيط كفاية؟ عندما تقوم بتوجيه شخص ما لصفحة محددة عن طريق إعلان تجاري عبر التلفاز أو إعلان في جريدة، يجب أن توفر لهم شيئاً سهل التذكر وسهل السمع. على سبيل المثال، "تيليكومز تيك" **Telecom's Tech** في "سلسلة سيك" **Sec** عبر التلفاز دائماً يشير إلى صفحتهم **www.telecom.co.inz/techinasec** بدلاً من **www.telecom.co.nz/124567techpage** أو شيئاً آخر مماثلاً صعب التذكر.

حافظ على عنوان الموقع الالكتروني بسيطاً ويحتوي على الكلمات الدلالية قدر الإمكان وفي نفس الوقت اجعله منطقي. الصفحة المتحدثة على موقعي تدعى "متحدث وسائل التواصل الاجتماعي" **social-media-speaker**، وهو بالتحديد ما تدور حوله الصفحة، واسم الصفحة سهل التذكر وسهل نقله للآخرين.

تطوير موقعك

كل مرة تقوم بإضافة محتو جديد إلى موقعك، يأخذ الآليون ملاحظات عليه. اعتبر الآليين فئران وموقع الويب الخاص بك هو طعامه. في كل مرة تقوم بتطوير صفحة جديدة على موقعك يفرون إليها، يلتهمونها، ثم يتوجهون للمنزل مرة أخرى. بمجرد أن

يفعلوا ذلك لمرتين في الشهر يلاحظون أنك توفر لهم على أسس منتظمة ويصنعون مذكرة رقمية ليتواصلوا مرة أخرى مع موقعك باستمرار أكثر من المواقع الأخرى التي لم توفر لهم الطعام منذ فترة. بإبقاء صفحات موقع الويب الخاصة بك نشيطة دائماً سوف تبقى في موقع جيد بالنسبة لجوجل وتقييمات البحث، حيث أن هذه منطقة واحدة من التي يرصدونها. المواقع التي لا تحظى بهذا الانتباه – وهناك الكثير منها – يضعفون فرصهم في أن يتم البحث عنهم. إذا كنت تنظر في المواقع الإخبارية الرئيسية، ستجد محتو جديد يتم إضافته يومياً، لذلك ينمو الموقع بشكل ضخم خلال العام.

معظم مواقع الويب مصنوعة بنوع من أنواع القوالب، ما معناه أن إنشاء صفحة جديدة هو ببساطة مسألة ضغطة على زر أو اثنين والمعزوفة الرئيسية، عليك فقط إضافة المحتوى المثير الغني بالكلمات الدلالية لقرائك.

إن الحصول على رابط أو قائمة تظهر جميع منشوراتك الحديثة على وسائل التواصل الاجتماعي لفكرة جيدة حيث أنه يجب أن يتم تحديثها بشكل منتظم في كل وقت تقوم به بكتابة منشور جديد.

جوجل آد وردز

هذه طريقة رائعة لجذب الزوار إلى موقعك، ومع ذلك فلن أطرح هذا الأمر للدراسة في هذا الكتاب لأنه يعتبر حقل ألغام نوعاً ما ولذلك فإنني أقترح أن تبحث عن متخصص ليعده لك. ورغم ذلك فبإمكانك أن تعده بنفسك إذا كنت على استعداد لبذل أقل جهد في رصد وتغيير إعلاناتك عن الحاجة. ضع لنفسك ميزانية شهرية يمكن أن تتحملها وابدأ على الفور. وأقترح عليك الاتصال بشخص على دراية كاملة بتفاصيله والتزم بنصائحه. فهو شبيه بإعلانات الفيسبوك إلى حدٍ كبير ولكن بدون خيار البحث العميق " دريل-داون " **drill-down** عمن ترغب في أن يشاهدوا إعلاناتك، وقد تجد من ينافسونك ينقرون على إعلاناتك لمجرد الاستمتاع وقد يكلفك ذلك الكثير.

أطلب أماكن على جوجل لصفحة أعمالك

هل تساءلت من قبل كيف تبدو الخريطة التي تظهر أحياناً مع مجموعة القوائم عند قيامك بعملية البحث, وكل ذلك عادةً موجود من الألف إلى الياء على موقع جوجل الأحمر الصغير؟ هذا هو المكان الحقيقي الذي تدخل فيه "أماكن جوجل" **Google Places** في مجال الأعمال التجارية.

اذهب إلى **www.google.com/business/placesforbusiness** وابدأ في إنشاء موقعك. ولكي يعمل موقعك بشكل صحيح فعليك أن تتأكد من أنه قد تم ملؤه بالكامل، ويتم تحديثه بصفة مستمرة.

عندما يتعلق الأمر بإضافة عنوانك، في حالة إن كنت تعمل بمكتبك داخل المنزل، فربما ترغب في استخدام عنوان حسابك أو حتى عنوان بريدك العادي. وعندما تكون قد استوفيته بالكامل، فاعمل على تلقي مراجعات على صفحتك من قبل عملائك. وحاول أن تستهدف حوالي ستة أشخاص لأن جوجل – مرة أخرى – سيهتم بأمر يتلقون مراجعات جيدة من زبائنهم عندما يتعلق الأمر بعملية البحث.

عزز جهودك عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قدم لك هذا الفصل حتى الآن لمحة عامة عن المجالات التي ينبغي أن تصل بها إلى أقصى درجة على موقعك بهدف جذب زوا له. والآن سوف نلقي نظرة على طريقة تمتعك باكبر قدر من ظهور مواقعك على وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يعلم الآخرون بوجودك حتى يستطيعوا التواصل معك.

توقيع البريد الإلكتروني

إذا كنت تستخدم النسخة المهنية من برنامج آوتلوك **Outlook** فيمكنك إضافة صور الأيقونات لمواقعك التي اخترتها إلى توقيعك على البريد الإلكتروني واجعلها روابط فرعية في الصفحات ذات الصلة بحيث يكون لك رابط واحد خاص بصفحتك على

الفيسبوك, ورابط لصفحتك على تويتر وثالث لصفحتك على لنكدين وهكذا. وإذا لم تكم ترغب في استخدام صور الأيقونات فإنك تستطيع بسهولة أن تجعل أحد النصوص القصيرة مثل "اكتب على حائطنا بالفيسبوك" رابطاً فرعياً وسيقوم بنفس المهمة، ولكنك أيضاً بذلك تدرج دعوة للعمل في نفس الوقت.

تذهب رسائل بريد الإلكتروني إلى الناس كافة، وليس فقط للمتواجدين في مكان عملك، لذا فإن تلك بالفعل طريقة سهلة لعرض مواقعك وبصفة خاصة عندما ترسل بريداً إليكترونياً لأحد العملاء المحتملين لأن رسالتك تعطي من يتسلمها الفرصة للاطلاع على المزيد حول شركتك. وسوف يستفيد أيضاً كل من أصدقائك وعائلتك الذين تبعث غليهم ببريدك الإلكتروني من وقوفهم إلى جانب أعمالك إن أرادوا، وحتى سمسار الرهن العقاري الذي تبعث إليه برسالة تخبره بأنك على وشك الانتقال إلى مكان آخر أو وكيل السفريات الذي تخبره عن احتمال حصولك على إجازة.

بالنسبة لمن يستخدمون برامج البريد الإلكتروني مثل جي ميل **Gmail** ثمة خيار لهم أيضاً وهو وايزستامب دوت كوم **Wisestamp.com**. هذا الموقع يساعدك على تصميم توقيعك على البريد الإلكتروني ثم يدرج عندك روابط لبعض المواقع مثل لنكدين وتويتر وغيرهما. كما تستطيع أيضاً أن تضيف اقتباسات عشوائية يمكن تغييرها في رسالة إلكترونية أو اسم المستخدم الخاص بك على سكايب **Skype** وتصب في أحدث تغريدا تلك.

<u>بطاقات العمل</u>

لا يزال العديد من الشركات تدرج رقن الفاكس في بطاقاتها وأظن أنه في بعض الصناعات قد لا تزال آلة الفاكس تستخدم حتى الآن، ولكن إذا فكرت في الآلة الخاصة بك، فضع في اعتبارك كم مرة ترن عند تلقي أي شيء غير مرغوب فيه.

استخدم هذا المكان الثمين للترويج لعناوين صفحاتك وأسماء المستخدم على سكايب وتويتر بحيث يستطيع الآخرون اختيار الطريقة التي يتواصلون من خلالها معك وأيضاً

يجدون المزيد من المعلومات بسهولة عن شركتك . استخدم كلاً من وجهي بطاقتك بحيث لا تبدو مكدسة أكثر من اللازم. وإذا كنت مضطراً لاستخدام بطاقة عمل خاصة بالشركة لا تتضمن كل تلك المعلومات، فيمكن أن يكون لديك بطاقة ثانية يطبع عليها معلومات بديلة يمكن أن تعرضها إلى جانب بطاقة الشركة.

لا أخفي عنك سراً، عندما نتحدث عما يمكن أن يتم تدوينه على بطاقة أعمالك، فهل ستدون عليها ما تقوم بعمله بالفعل؟ لا أقصد أن تدون إن كنت ديراً أو أي لقب آخر لك، وإنما أقصد إذا قرأ شخص عمره 14 عاماً، فهل سيفهم ما تكتبه على البطاقة؟

بطاقتي مثلاً مكتوب عليها "ليندا كولز، كاتبة ومحاورة ومدربة". بناء علاقات على شبكة الإنترنت". لذا فإن أي فرد يقع في يديه بطاقتي يستطيع أن يفهم على الفور ماذا أعمل. ما هو المدون إذاً على بطاقتك؟

وسائل الإعلام المطبوعة

يمكن أن يتصل أي فرد بك بطرق عديدة ومختلفة ولذلك فأينما وضعت رقم هاتفك، ضع أيضاً بيانات صحفتك على وسائل التواصل الاجتماعي. فوسائل الإعلام المطبوعة لا تختلف كثيراً، ولذلك ضع في اعتبارك الأفكار التالية وحدد ما إذا كان منها ما يمكن أن ينطبق عليك:

- قوائم الطعام **menus**
- بطاقات المواعيد **appointment cards**
- النشرات الإعلانية **flyers**
- الملصقات **posters**
- البطاقات البريدية **postcards**
- بطاقات الترحيب **greeting cards**

- الملفات **folders**
- التقويمات **calendars**
- الأوراق اللاصقة **stickers**
- القسائم **vouchers**
- العناوين **bookmarks**
- أفكار هدايا الشركة **corporate gift ideas**

لا تنس أن تضيف بيانات موقعك على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أية إعلانات لك في كلٍ من الصحافة **press** ودليل التليفون. في الواقع، عليك أن تفكر في كافة المجالات التي تنشر فيها رقم هاتفك أو العنوان على الشبكة وقم بإضافتها.

النشاط (3):

أين تقوم بالترويج لمجهوداتك؟ اكتب قائمة بالأماكن التي يمكن أن تستخدمها.

لافتات المركبات

انتظر. أن لا أقصد أن تضع لافتة مكلفة جداً على سيارتك بالكامل. ولكن لماذا لا تضع لافتة على نافذة سيارتك الخلفية أو على مركبات الخدمة؟ أنا نفسي دفعت بضعة دولارات لوضع عنواني الشبكي على نافذتي الخلفية أعم أن الناس قد رأوه لأنهم أرسلوا لي تعليقات عليه.

كنت وقفت مؤخراً بسيارتي عند إحدى إشارات المرور عندما نظرت إلى سيارة تقف بجانبي. كنت أعتقد أن السائق مألوف لدي ولكن كانت الإشارة قد تغيرت وانطلقنا جميعاً. وعندما عدت إلى المكتب، كانت هناك رسالة لي على لنكدين من الشخص الذي شاهدته في السيارة. فقد كان قد شاهد نافذة سيارتي الخلفية، وعرفني وقال "أهلاً" بكل بساطة. في الواقع لم أر هذا الشخص من قبل أبداً، ولكن كنا فقط

ندردش على موقع لنكدين، لكن ربما في يومٍ ما ... قلد كنت أيضاً أقابل أشخاصاً أثناء قيادتي السيارة وكانوا يلوحون لي بأيديهم أو كانوا يطلقون أبواق سياراتهم لتحيتي ولم يكن لدي أدنى فكرة عن شخصياتهم ولكن قد يكونا ممن يدردشون معي على شبكة الإنترنت (فإما أنهم كذلك، أو أنهم مجموعة من المجانين).

الإذاعة والتليفزيون

إذا كنت محظوظاً بالقدر الكافي بحيث تستطيع عمل إعلان في الإذاعة أو التليفزيون، فإن نفس الشيء ينطبق على هذه الحالة. فالعديد من المجلات والبرامج التليفزيونية الحالية تعلن عن صفحاتها على الفيسبوك في ختام كل حلقة وتدعوك إلى زيارة الصفحة والتعليق على موضوع البرنامج.

بالنسبة للشركات الكبرى التي تعلن عن نظام الترقيات والهبات على شاشات التليفزيون، يعتبر الفيسبوك مكاناً مثالياً لإرسال مساراتها. فلم تعد تحتاج إلى إنفاق مبالغ طائلة من الأموال على مواقع منفصلة وتطبيقات لنظام الترقيات، عليك فقط استخدام الفيسبوك.

إن استخدام عنوان صفحتك على الفيسبوك وليس موقعك على الشبكة يعني أن كل ما تحتاج إليه هو عنوان صفحة الويب **URL** على أن تكون بسيطة ويسهل تذكرها. ذلك لأن عنوان الويب (الشبكة) لأي صفحة على الفيسبوك سيكون دائماً: **www.facebook.com** يليه شرطة مائلة للأمام **forward slash** واسم الصفحة، فيقرأ كما يلي: **www.facebook.com/yourpagename**. هذا يعني أنك تحتاج فقط أن تخبر الناس بعد ذلك بأن يذهبوا إلى صفحتك (وتذكر اسم صفحتك) وهذا ما يجب عليهم أن يتذكروه. ضع ذلك في اعتبارك عندما تعد اسم صفحتك منذ البداية، حيث أنك بمجرد أن تحدد اسم الصفحة فمن المفترض أنك لن تستطيع تغييره.

الموقع الإلكتروني Website

موقعك الإليكتروني أيضاً مكان واضح بحيث يمكن أن تكتب عليه روابط تعود إلى مواقعك الاجتماعية إذ أن عنوان موقعك على الشبكة يجب أن يكتب على وسائل إعلامك المطبوعة. فالعديد من المواقع الإلكترونية تضع صور أيقونتها الموجودة في الفيسبوك وتويتر وغيرهما على صفحتها الأمامية في أي مكان أسفل الصفحة، على أمل أن يكون ذلك كافياً، ولكن يمكن أن يتم ذلك بطريقة أفضل.

إن موقع الويب الخاص بك مكان واضح لنشر روابط تعود على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك حيث أن عنوان الويب عادة ما ينشر على جميع وسائل التواصل المطبوعة لديك. يقوم العديد من مواقع الويب بوضع صور للأيقونات كالفيسبوك والتويتر إلخ، في مقدمة الصفحة في مكان ما في القاع ويتمنون إن يفي هذا بالغرض، ولكن هذا يمكن أن يتم بطريقة أفضل.

إذا كان مصمم الويب الخاص بك قادراً على دمج صور الأيقونات بقالب الموقع حتى يظهروا أوتوماتيكياً في كل صفحة، هذا سوف يكون عظيماً، ولكن إلن لم يكن قادراً حاول أن تضيف الصور إلى الصفحة الرئيسية، صفحة "عنك" وصفحة جهات الاتصال على الأقل.

مكون "زر الإعجاب"

يسمح زر الإعجاب لزوار موقعك بأن يقرؤوا آخر ما قمت بتحميله إلى صفحتك عبر الفيسبوك ويصبحوا معجبون بصفحتك بدون أن يغادروا موقع الويب الخاص بك أو يستعرضوا صفحتك على الفيسبوك. يستطيع زوارك أيضاً رؤية من هم المعجبون بك وما إذا كان هناك من هم معجبون بك من أصدقائهم. لإيجاد هذا المكون وتثبيته على موقع الويب الخاص بك، ادخل إلى الفيسبوك واضغط على "التسويق" عبر صفحة التعديل. سوف تجد بعض التعليمات عن كيفية صنع المكون الذي تحتاجه. سوف يحتاج الكود التثبيت عن طريق شخص على شبكة الويب الخاصة بك إن لم تكن

أنت قادراً على فعل ذلك بنفسك. ربما أيضاً تـود إضـافته إلى موقـع مـدونتك إن كنـت تمتلك واحداً.

الخلفيات

سوف تسمح لك صفحتك على التويتر واليوتيوب بصنع وتثبيت صورة للخلفيـة كاملـة، لذلك هذا يعتبر مكاناً آخر لإضافة تفاصيل موقع التواصل الاجتماعـي الخـاص بـك. أنـا استخدم نسخة من نفـس الصـورة عـلى الفيسـبوك باسـتمرار حيـث أنهـا أيضـاً تمتلـك شعاري، صورتي، وتفاصيل التواصل بي، لذلك هي حقاً لا تحتاج للتفكير في فعلها.

البريد الصوتي

هذه قد تبدو فكرة مجنونة ولكن لما لا؟ "أنا أسف لكنني لا استطيع الرد عـلى اتصـالك في الوقت الحالي، لم لا تقوم بزيارة صفحتي على الفيسـبوك في هـذه الآونـة..." فكـر في العرض.

المدونة

لقد قمت بزيارة مدونة شخص ما بدلاً من موقع الويب الخاص بـه باحثـاً عـن عنـوان بريده الإلكتروني لأتواصل معه، لكني لم أجده، تأكـد مـن أن مـدونتك تحمـل تفاصـيل التواصل معك، كذلك روابط تشير غلى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الخاصـة بـك. يجب إن يرتبط كل ما عندك ببعضه البعض، لذلك افحص ما إذا كانت جميع روابطـك موضوعة لكل موقع. هل جميع روابطك وعنوان بريـدك الإلكـتروني أيضـاً عـلى شريـط المعلومات على صفحتك عبر الفيسبوك أيضاً؟

النشرة الإخبارية

إن كنت تقوم بإرسال النشرات الإخبارية بانتظـام إلى قاعـدة بياناتـك، أرجـو أن تكـون روابط وسال التواصل الاجتماعي الخاصة بك هناك أيضاً. أنا اسـتخدم أيضـاً رابـط نـص "الدعوة إلى العمل" عبر نشرتي الإخباريـة بـدلاً مـن أيقونـات الصـور حيـث أنهـا نشرة

إخبارية خاصة بترميز النص التشعبي **HTML**، أنا أيضاً أعتقد أنه يمكنك إضافة روابط ذات صلة إلى نص المحتوى بصفة مستمرة. على سبيل المثال، يمكنك قول "نحن نمتلك بعض التعليقات المثيرة للاهتمام على صفحتنا على الفيسبوك عن "الغماس" بنكهة الشوكولاتة الجديد..."، لذلك قم بعمل ارتباطاً تشعبياً على نص جدار الفيسبوك لتنتقل منه مباشرة إلى صفحتك لتقرا المزيد. "اكتب قائمة تمنياتك على جدار الفيسبوك الخاص بك" طريقة جيدة "للدعوة للعمل" وسهلة جداً لقرائك لفعلها وكسب بعض المتعة منها.

<u>إعلانات الفيسبوك</u>

لقد تحدثنا عن إعلانات الفيسبوك في الفصل الثاني. هي طريقة فعالة جداً في التسويق لصفحتك بسرعة لتحصل على بعض الاجتذاب والاشتباك، لذلك حدد ميزانية واصنع إعلاناتك. فقط تأكد من أن محتوياتك مرتبة وصفحاتك تبدو جيدة قدر الإمكان حتى تحصل على أفضل ضجة.

<u>نشاط (4)</u>:

تأكد من وجود عناوين أو روابط وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك في هذه الأماكن:

- توقيع البريد الإلكتروني
- كروت العمل
- موقع الويب
- المدونة
- صفحة الفيسبوك
- صفحة التويتر

- صفحة لينكدإن
- المواقع الاجتماعية الأخرى
- جميع الأغراض القابلة للطباعة
- نص النشرة الإخبارية

هل رسالتك خارج وعبر الإنترنت متطابقة؟

ربما تتذكر في الكتاب الذي ذكرته في البداية مدير الشركة الذي تواصل مع آفاقه بعد القيام بعمل الإجراءات لإرضاء المتطلبات ووج بعض التناقضات بين رسالة الشركة خارج وعبر الإنترنت، فهي لم تكن تمارس ما تنصح به. هل رسالتك متسقة مع جميع أنماط التسويق الخاصة بك؟

افحص ما يلي مرة أخرى:

- هل طريق علامتك التجارية واعد بالنسبة للتسويق المطبوع أو عبر الإنترنت الخاص بك.
- هل تتسق علامتك التجارية مع جميع توقيعات البري الإلكتروني الخاصة بك؟
- هل تتبع صفحاتك على لينكدين منظر شركتك لكن مع بعض الإنفرادات الشخصية.
- هل أنت سعيد بجميع تغريداتك أم أنها تحتاج لكبح جماحها.
- هل يعكس موقع الويب الخاص بك كل شيء في ترسانة التسويق الخاصة بك.

وإذا كانت رسالتك متسقة، هل طريقة عملك متسقة خلال علامتك التجارية؟ أقصد بذلك هل تمتلك بعض قوانين التسويق حتى تبدو متسقاً في إي وقت يبحث شخص ما عنك؟ على سبيل المثال، ما هو كود اللون لشعارك، وهل يتماشى مع كروت أعمالك؟

تعطينا القوانين إطاراً لنعمل بداخله حتى لا يصل يتم تضليل الحافة بما هو مقبول وما هو لا، لذلك فمن المنطقي وضع طريقة عمل لجعل الأمور سهلة.

استخدم الخطوط باستمرار

ما هو الخط الذي تستخدمه عندما تقوم بكتابة مقولة ما أو خطاباً وهل هو نفس الخط الذي تستخدمه في رسائل البريد الإلكتروني؟ هل يتشابه أيضاً مع الخط على موقع الويب الخاص بك، وماذا عن نشرتك أو بحثك وكروت أعمالك؟ إن كنت تستخدم خط "آريال 11" **Arial 11** في جميع مقالاتك و"كاليبري 12" **Calibri 12** على موقع الويب، فهذا لا يبدو متسقاً ويجب تغيير أحدهم.

فكر في نوع وحجم الخط الذي يجب أن تستخدمه للأشياء التالية على مواقعك عبر الإنترنت:

- العناوين الرئيسية
- العناوين الفرعية
- مقالاتك

لقد وضعت لك مرجعية لمساعدتك على التأكد من أنك قمت بتغطية كل شيء.

<u>مرجعية</u>

قم بتصميم مرجعية للاستمرارية:

- خط موقع الويب
- العناوين الرئيسية لموقع الويب
- العناوين الفرعية لموقع الويب
- مقالات موقع الويب

- لون توقيع البريد الإلكتروني
- نص وشعار توقيع البريد الإلكتروني
- خلفية صفحة تويتر
- صور صفحة الفيسبوك
- خلفية قناة اليوتيوب
- مواقعك الاجتماعية الأخرى
- خط النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني
- صور النشرة الإخبارية عبر البريد الإلكتروني
- خط المدونة
- صور المدونة
- جميع المواقع متصلة ببعضها بروابط قدر الإمكان.

صورتك أو الصورة الرمزية

يجب على الصورة التي تضعها واجهة لعلامتك التجارية أن تكون لشخص حقيقي قدر الإمكان. من الطبيعي أن يكون ذلك ممكناً إن كنت تمتلك فريقاً ينشر التغريدات خلف العلامة التجارية للشركة، لكن لمالك العمل الصغير، إن اللمسة البشرية مثالية. ومع ذلك فهو مجرد جهاز كمبيوتر يتواصل مع جهاز كمبيوتر آخر، وهناك شخص حقيقي جالس خلف الشاشة يتحدث معك، لذلك فسوف يساعدك معرفة مع من تتحدث. بينما تغير شكلك الخارجي لا تخف من تغيير الصورة الرمزية حتى لا تنتهي تصبح صورتك من الطراز القديم. بالإبقاء على صورتك حديثة دائماً، فلن يلاحظ الأشخاص فرقاً واضحاً بين صورتك وبينك في الحقيقة.

معلومة سريعة

حتى إن لم تكن قادراً على الدخول إلى منطقة عمل الكود في موقع الويب الخاص بـك، قم بإنهاء العمل على أية حال، ولكن تأكد من جعل شخص الويب يقوم بتحميلـه لـك، هذا في غاية الأهمية.

موجز الفصل العاشر

يقول موقع الويب الخاص بك الكثير عن علامتك التجاريـة لـذلك تأكـد مـن أن النـاس سوف يفهمونه ويبحثون عنه بسهولة وأن الآليين سوف يجدونه عندما يقوم شخص ما بالبحث عن أي شيء يمكنك عرضـه. بإتبـاع الخطـوات السـهلة في هـذا الفصـل، فأنـت تعطي موقع الويب الخاص بك فرصة رائعة لتوليد النتائج لك.

إنهاء

أتمنى أن أكون قد وفرت لك بعض الأفكـار عـن كيفيـة الاسـتفادة في عملـك مـن هـذه المواقع عبر الإنترنت للبحث والتشابك مع منظورات جديـدة، ولإضـافة قيمـة لعملائـك الحاليين ليظلوا على اتصال بك لفترة أكـبر. الآن عليـك أن تمـارس مـا تعلمتـه مـن هـذا الكتاب. نفذ هذه الخطة!

تذكر، يمكنك الاتصال بي عبر موقع الويب إن كان عندك أسئلة تحتاج للمسـاعدة فيهـا. وسأكون سعيدة جداً لمساعدتك.

حتى الكتاب القادم، سوف أرفع كوب الشاي لنجاحك عبر الإنترنت

"ليندا كولز" **Linda Coles**

الملاحق

ملحق (أ)

خطة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة "بديزي" **Daisy's**

"ديزي" هو محل زهور محلي ذا سمعة عظيمة وقاعدة عملاء مخلصين. يفكر الفريق في التوسيع عن طريق افتتاح مخزن في قرية مجاور. ويودون أيضاً أن تزداد مبيعاتهم عبر الإنترنت عالمياً.

يبدأ الفريق بوضع تحليل "سوات" **SWOT** لتعريف نقاط ضعفهم وقوتهم، ولمعرفة من أين سوف تأتي الفرص والتهديدات (انظر جدول أ1 في الصفحة التالية). بعد إنهاء ذلك وف يضعون خطة وسائل التواصل الاجتماعي (انظر جدول أ2 في الصفحة التالية)، حيث يفكرون في الهدف، الإنجازات المتوقعة، والناتج عن مزيج وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أهداف وسائل التواصل الاجتماعية طويلة وقصيرة الأمد. أخيراً ينهون خطة المحتوى (انظر جدول أ3)، والذي سوف يعطيهم خلفية عما سوف تدور حوله خطة وسائل التواصل الاجتماعي. في هذه الحالة، سوف يستخدمون الفيسبوك لخلق حوار مع زبائنهم (خصوصاً النساء بين سن 35 و 50) آملين أن يصبحوا مشجعين للعلامة التجارية.

جدول (أ) 1: تحليل **SWOT** لديزي

نقاط القوة	نقاط الضعف
▪ اسم علامة تجارية ضخم في المنطقة المحلية	▪ فرع واحد فقط

▪ حضور عبر الإنترنت جيد محلياً. ▪ فريق عمل واسع المعرفة ▪ ديناميكية وحماس ▪ إبداع ▪ فريق توصيل رائع بخبرات محلية	▪ غير معروف خارج المنطقة
الفرص ▪ توسيع علامتنا التجارية لمنطقة أكبر ▪ يتم رؤيتنا كخبراء في مجالنا ▪ فتح المزيد من المحلات ▪ تعليم زبائننا لنحصل على أكثر ما يمكن من شرائهم ▪ توليد عمل مستمر ▪ ركز على عروض "فاوض نفسك يومياً" للمزيد من العمل المستمر	التهديدات ▪ محلات الزهور الأخرى المحلية عبر الإنترنت ▪ يمكن أن يصبح مجهداً من المنافسة ▪ تناقص الفرق بين سعر الشراء والبيع مع المنافسين الأرخص

جدول (أ) 2: خطة ديزي لوسائل التواصل الاجتماعي

ما هو الهدف؟	ما هي الأشياء السنوية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا؟
▪ تعليم عملائنا عن الزهور وتنمية اسم علامتنا التجارية عبر الإنترنت ▪ إنشاء حوار للتشابك مع عملائنا	▪ 1000 إعجاب و1000 متابع وردود الزبائن المستمرة

	▪ نصبح الاختيار الأول لشراء الزهور عبر الإنترنت في المنطقة المحلية
ماذا سوف ننجز؟ ▪ سوف يصرف الزبائن المزيد من أموالهم لنا ▪ إنشاء العلاقات معنا	ما هي الأشياء النصف سنوية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا؟ ▪ عمل 500 إعجاب و500 متابع ▪ فهم رغبات عملائنا
ما هي النتيجة؟ ▪ أن يتم رؤيتنا كالخبراء في مجال الزهور ▪ فهم زبائننا أكثر	ما هي الأشياء الربع سنوية لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا؟ ▪ عمل 200 إعجاب و200 متابع وردود زبائننا على الحائط ▪ إنشاء حوار مع زبائننا لاكتشاف رغباتهم
السوق المستهدف هو: الإناث، 30 – 35 عام، تحب بعض الترفيه	يقاس من خلال: تحليلات جوجل **Google Analytics**، متابعي تويتر، إعجابات الفيسبوك، زيادة المبيعات/الاستفسارات، والتغذية الراجعة من قبل العملاء
	الفريق أني وستيلا **Annie and Stella** في المقام الأول. لكل أعضاء الفريق مطلق الحرية في إرسال المقالات والقصص

	لإدراجها، ولكن ستيلا هي المسئولة.

جدول (أ) 3: خطة محتوى ديزي

ما "أكبر" مشكلة لديهم: الحاجة أم الرغبة؟ ▪ يحتاجون إلى الزهور بأقصى سرعة ▪ باقة زهور تظهر مشاعرهم ▪ نسوا حدثاً ويرغبون في تعويض الشخص عنه ▪ باقة ذات شكل جميل ▪ التوصيل عند الحاجة	أفكار ربع سنوية ▪ عيد الحب ▪ عيد الفصح ▪ الحب ▪ مستمر: العناية بالزهور ▪ نصائح سريعة للعناية
مقالات للكتابة ▪ الاعتناء بباقتك ▪ أصل عيد الحب ▪ أي الزهور الموجودة في الموسم أثناء شهور يناير وفبراير ومارس ▪ الألوان المسايرة للموضة هذا العام ▪ نصائح سريعة حول باقتك الصغيرة ▪ ماذا تعني الزهور التي قمت	مقاطع فيديو مفيدة ابحث في اليوتيوب عن: ▪ مقاطع فيديو ممتعة لعيد الحب ▪ العناية بأزهارك ابتكر فيديو لمدة دقيقة واحدة عما سنفعل في عيد الحب. ابتكر فيديو لمدة دقيقة واحدة عن الهدايا البديلة لعيد الفصح هذا العام.

باختيارها ▪ أي الزهور عليك أن تشتريها لحبيب عمرك	
أسئلة خارجة عن الرسالة ▪ ما أجمل هدية تلقيتها في عيد الحب؟ ▪ هل أرسلت هدايا متأخرة عن موعدها المقرر من قبل؟ ▪ هل ترسل بيض عيد الفصح لمن تحب؟ ▪ كيف ستحتفل بعيد الفصح في عطلة نهاية الأسبوع.	مواقع مفيدة ▪ www.interflora.com.au ▪ www.theflowercompany.com.au ▪ www.valentines.com





هذا الكتاب

تعتبر ليندا كولز – مؤلفة هذا الكتاب – من أكثر المؤثرين على موقع لنكدين شهرة على مستوى العالم. فلها خبرة كبيرة فيما يعرف بالتسويق التأثيري باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما يعتبر هذا الكتاب أحد المصادر الموثوق بها في مجال شرح طرق التسويق المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أثبتت في الفترة الأخيرة تفوقها على وسائل التواصل التقليدية. على صفحات هذا الكتاب، تشرح كولز طرق الترويج ونشر الحملات الإعلانية والدعائية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة؛ مثل تويتر وفيسبوك ولنكدين وجوجل أدز وجوجل بلص وإنستجرام وفاين وإنستانوت وغيرها من الوسائل التي توفر التكاليف الباهظة للإعلانات والدعاية على صفحات الصحافة ووسائل الدعاية المطبوعة. إذاً فلا غنى لك عن اقتناء هذا الكتاب والاطلاع على محتوياته إن كنت من أصحاب الأعمال أو الشركات التجارية.

والله ولى التوفيق ، ،

الناشر
عبد الحى أحمد فؤاد

ISBN 978-977-358-344-6
9 789773 583446

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة – القاهرة

ت : 26246252 02 2 +   ف: 26246265 02 2 +

info@daralfajr.com   www.daralfajr.com